



Insta PRO

Transforme seu Instagram em uma máquina de imprimir dinheiro:

Construa sua Marca Pessoal, descubra como potencializar sua carreira, impactar milhares de pessoas e ainda lucrar com isso!



mais VISIBILIDADE
mais RECONHECIMENTO
mais AUTORIDADE
mais CLIENTES

RAFAEL SANTOS

Insta PRO

Transforme seu Instagram em uma máquina de imprimir dinheiro: Construa sua Marca Pessoal, descubra como potencializar sua carreira, impactar milhares de pessoas e ainda lucrar com isso!

3ª edição

Rafael D. dos Santos

Termos de responsabilidade e avisos legais

As dicas e experiências contidas nesse livro são baseadas em estudos, experiências pessoais e profissionais de seu autor, bem como de experiências de outros profissionais e usuários do Instagram. O autor não se responsabiliza direta ou indiretamente pela utilização dos exercícios e dicas aqui contidos.

Existem links externos que fazem referências a sites e portais de terceiros, os quais serviram como fontes de informação para a construção deste e-book. Não sendo responsabilidade deste autor tais informações e serviços de sites de terceiros.

Ao ler este guia você concorda que o autor do mesmo não será responsável pelo seu sucesso ou fracasso ao aplicar qualquer informação contida neste livro. Recomendamos a todos os leitores que façam suas próprias pesquisas acerca do tema para aplicá-las da melhor maneira possível.

Introdução

Para quem é esse e-book

Se concorda que está na hora de aproveitar os benefícios do Instagram e alavancar de vez sua carreira e negócios através dele, ao invés de ficar vendo e curtindo fotos e vídeos de seus amigos e conhecidos que na maioria das vezes, não lhe acrescentarão nada, venha comigo nessa leitura!

A oportunidade que você tem hoje com o Instagram de impactar pessoas é fantástica. Ao ler essas linhas, você já mostra o seu comprometimento consigo mesmo e com sua carreira. E por isso, lhe dou os parabéns.

Independente da sua profissão e de seus objetivos, uma Marca Pessoal e Profissional no Instagram lhe trará benefícios.

Se você se encaixa dentro de uma dessas categorias a seguir, esse e-book é para você: profissional autônomo, profissional liberal, consultor, vendedor, coach, freelancer, empreendedor ou ainda que trabalhem diretamente com seu nome oferecendo os mais diferentes serviços, das mais diversas áreas. Sabe por quê? Seu cliente está lá!

Seu nome é sua empresa e sua reputação. E a percepção gerada por sua marca no Instagram será seu cartão de visitas para seus potenciais clientes. Imagine fechar novas vendas, conquistar novos clientes e aumentar o faturamento, de maneira automatizada pelo Instagram. É possível, pois se fizer uma postagem hoje, oferecendo um produto ou serviço, você poderá colher os resultados por muito tempo, sempre que novos seguidores entrarem em contato com sua Marca Pessoal e suas ofertas.

Agora, pesquisas indicam que menos de 10% das pessoas que compram livros ou e-books, de fato os leem por inteiro. Aqui vou cobrá-lo (a) um pouco mais. Além de ler o conteúdo na íntegra, realmente espero que você coloque o que aprender em prática. Conhecimento sem ação não vale nada. É necessário agir, senão de nada valerá seu investimento monetário, mesmo que pequeno por esse livro, mas principalmente seu tempo investido.

Estamos combinados? Ótimo. Boa leitura!

Por que escrevi esse e-book?

"Mesmo os indivíduos precisam desenvolver uma marca para si...
Seja qual for a sua área de especialização, você pode tomar medidas para fazer com que as pessoas se lembrem de você quando pensam em seu campo de atuação."

Accelepoint Webzine

Eu realmente acredito que a internet, as redes sociais, o ambiente online num modo geral pode ser muito benéfico para quem deseja aprender a se beneficiar dele e de seus recursos disponíveis.

Todos os dias, a internet tem o poder de aproximar pessoas, gerar oportunidades, transmitir conhecimento, fechar negócios, educar e transformar milhões de pessoas. E ter a oportunidade de fazer parte disso é indescritível e imperdível.

Acredito que a vida é baseada na lei do quanto mais. Quanto mais você der ao mundo, mais receberá. Quanto mais conhecimento tiver, mais afortunado será e mais deverá passá-lo adiante. Quanto mais disposto estiver para fazer a diferença, mais capacitado estará, e consequentemente, mais poderá fazer!

Essa é minha Marca Pessoal e Profissional, é por esse trabalho que quero ser conhecido e lembrado. O meu propósito é melhorar a vida e carreira das pessoas através do Marketing Pessoal Online e assim também melhorar a minha própria vida. Qual é a marca que você quer deixar?

Quem sou eu

Sou publicitário formado em 2012 pela Universidade Santa Cecília, de Santos/SP, pós-graduado em Administração de Empresas pela FGV-SP. Empreendedor digital, entusiasta por marketing digital, modelos de negócios e livros.

Permita-me explicar brevemente como cheguei até aqui:

Durante a faculdade fui direcionado pela cultura do curso, dos professores e colegas de turma que o melhor futuro possível para um publicitário formado na Baixada Santista, era trabalhar em agências de Publicidade em São Paulo. Talvez por não ser de Santos (sou de Botucatu, interior de São Paulo), não tive essa cultura arraigada dentro de mim.

Não estou dizendo que é errado, afinal, faz muito sentido, certo? Se a pessoa cursa publicidade e propaganda, o destino óbvio seriam as agências. Muitos colegas que se formaram comigo, hoje estão nas principais agências do Brasil e até da América Latina. E os admiro por isso.

Mas esse não era o meu plano, não me via nesse futuro, mesmo porque nunca tive muito claro qual papel desempenharia dentro de uma agência. Sempre pensei que poderia ser o “marketing” de uma empresa, ou fazer parte do “planejamento estratégico” de uma grande companhia. Ou ainda ter meus próprios negócios.

E já nessa época, me incomodava o fato de muitos amigos já terem suas metas traçadas para quando estivessem formados ou até mesmo antes, já nos últimos períodos da faculdade. E eu, sem muita ideia do que queria fazer, apenas já sabia o que eu não queria fazer.

Foi lá pelo 3º ano de curso que comecei a ter contato com o Marketing Digital, de como ambiente online se apresentava para as empresas e como as mesmas estavam utilizando as redes sociais, blogs, sites e anúncios online para atrair mais clientes e se posicionarem perante seus consumidores nos meios digitais.

Lembro que quando vi grandes empresas trabalhando suas marcas no Facebook, com páginas, não parei mais de pesquisar, até então, esse novo mundo. Olhava pro meu guarda-roupa, via uma camiseta de determinada marca e ia checar se aquela marca estava no Facebook. Uma marca de qualquer coisa que visse na cozinha e ia atrás pra saber como aquela empresa estava se posicionando na internet, utilizando as redes sociais.

E isso desencadeou um efeito dominó. Comecei no Facebook, Instagram e no Twitter, depois pesquisando os sites das empresas, se tinham um blog, se o site era otimizado. Posteriormente comecei a estudar os anúncios, tanto no Google (adwords), como dentro do Facebook.

Enfim, virou uma bola de neve. E eis que eu tinha achado ou descoberto (pois pra mim era uma descoberta), no que me dedicaria a estudar e trabalhar.

Alguns anos depois, muitos estudos, livros, cursos presenciais e online, nacionais e gringos, workshops, palestras, eventos, entrevistas, cá estou eu. Com uma bagagem um pouco maior do que

quando comecei e sempre buscando mais!

Ao longo de anos estudando e trabalhando com Marketing Digital, pude aprender muitas estratégias e sacadas de empresas, de grandes marcas e de empreendedores que utilizam o ambiente online para alavancar seus negócios.

E há pouco mais de cinco anos e meio, percebi o que até então parecia óbvio. Se funciona para empresas, para marcas corporativas, funciona para Marcas Pessoais. Profissionais dos mais diferentes segmentos e com objetivos diferentes podem utilizar a internet para potencializar seus resultados, assim como as grandes marcas e empresas.

Foi aí que juntamente com meu irmão, iniciamos um projeto online, o Marketing Pessoal Online. Um portal onde compartilhamos nosso conhecimento em marketing digital aplicado ao marketing pessoal no ambiente online. Já ajudamos milhares de profissionais e empreendedores. E esse e-book também é fruto desse trabalho.

Você na Internet

"Toda vez que você posta algo no Twitter, Facebook, Tumblr ou Instagram, você está influenciando ou tentando influenciar a forma como o mundo vê você."

Erin Biba

Desde o surgimento da internet nossa forma de nos comunicar e fazer negócios nunca mais foi a mesma. Vivemos num mundo muito diferente daquele anterior à Internet, mas o fato é que muitos ainda não compreenderam o tamanho da mudança, para tirar proveito dela em benefício próprio.

Você, eu, seu chefe, seu vizinho, todos nós temos uma Marca Pessoal associada ao nosso nome. Não é algo de que podemos lutar contra, muito menos fugir. Está acontecendo. Principalmente na internet!

Diariamente pesquisamos online por profissionais para determinado trabalho ou porque queremos ter mais referências sobre suas qualificações e qualidades enquanto profissional, empreendedor e pessoa.
Sua Marca Pessoal Digital é tudo aquilo que você comunica através da web para o resto do mundo.
Percepções e posicionamentos são dados a todos nós através da internet, principalmente nas redes sociais a todo o momento e em questão de segundos!
Quantas vezes você já avaliou alguém por seus perfis nas redes sociais e fez associações a esse (a) profissional, tanto positivas quanto negativas, talvez mesmo sem perceber?

Estamos na era da informação. Informação hoje vale dinheiro. Ao se tornar um propagador de conteúdo, especialista em determinado assunto, ou tópico específico dentro do seu mercado, você tem a oportunidade e vantagem de tirar benefício desse conhecimento, dessa informação que detém, ajudando outros profissionais e passando seu conhecimento adiante.

Mais informação = Menos atenção

"A melhor maneira de encontrar seu cliente, é ser encontrado por ele."

Martha Gabriel

Com a expansão das redes sociais, blogs, sites, temos um clássico exemplo da lei da ação e reação. As possibilidades de você se tornar um produtor e propagador de conteúdo hoje nas redes sociais se expandiram e muito. Para quem procura informação na internet, seu público e clientes, por exemplo, a variedade de conteúdos disponibilizados é enorme e abundante.

Porém, mais informação gera menos atenção. A atenção do público hoje na internet é altamente seletiva. O consumidor de conteúdo sabe exatamente aquilo que ele quer ver, quando quer ver e de que maneira deseja consumir as informações, seja lendo artigos e textos, vendo vídeos, interagindo em grupos de discussões e fóruns online, etc.

Portanto o seu desafio, enquanto produtor de conteúdo, tendo como objetivo atingir e impactar positivamente as pessoas, é entregar valor para esse público através do seu conteúdo e com isso gerar uma percepção e posicionamento positivo na mente do seu público e potenciais clientes.

Profissionais de sucesso têm demonstrado que quanto mais for capaz de aprender e de se especializar, mais capaz será de servir e ensinar, principalmente na internet, onde fatores como autoridade, reconhecimento e provas sociais são tão importantes.

Você é uma Marca!

“Você também é uma marca. Quer você saiba ou não. Quer você goste ou não.”

Marc Ecko

Sim. Quer queira ou não, você é uma marca. E como tal, está sendo constantemente avaliada, julgada e ainda, descartada ou aproveitada. É inevitável. Muitas vezes nem nos damos conta disso. Na verdade, poucos são os profissionais que já se atentaram para esse fato.

Nós estamos na internet, nas redes sociais, fazendo compras online, visitando blogs, portais de notícias, deixando avaliações sobre produtos e serviços. E em todas essas atividades online, deixamos rastros, o que chamo de pegadas digitais.

Se você digitar seu nome no Google hoje, ele irá rastrear e lhe mostrar grande parte das suas pegadas digitais. Pegadas que talvez você nem lembre, mas que estão lá! Seus perfis nas redes sociais serão os resultados mais comuns. Virão depois, suas interações e comentários que possa ter deixado em notícias, artigos, vídeos, etc.

Faça um teste rápido e digite seu nome no Google. E aí, gostou dos resultados que o Google lhe deu? Seriam esses os resultados que gostaria de mostrar para seus clientes?

As oportunidades proporcionadas pela internet, pelas redes sociais, pelos blogs, sites pessoais, e até pelo Google estão à sua total disposição, assim como estão para grandes empresas e marcas corporativas.

Você tem quatro grandes vantagens ao utilizar a internet e suas ferramentas para propagar sua mensagem e sua Marca Pessoal, que até pouco tempo atrás não eram tão acessíveis como são hoje. São elas: alcance, velocidade, custo e interatividade! Vamos listá-las abaixo, já aplicadas ao Instagram:

Alcance

O ganho de escala, ou seja, a capacidade de atingir muitas pessoas com sua mensagem investindo muito pouco ou nenhum dinheiro era inimaginável até pouco tempo atrás, antes da internet.
Hoje você atinge pessoas ao redor do mundo com alguns cliques e interações dentro do Instagram, ao mesmo tempo!

Se seu negócio ou serviços que oferece são locais, pode fazer uso do Geomarketing e Geolocalização para atingir seus objetivos. Mas se sua Marca Pessoal oferece serviços ou produtos à distância, por exemplo, consultorias via Skype, produtos digitais, como e-books ou cursos em vídeo-aulas, você não terá limites geográficos para seu Marketing Pessoal no Instagram.

Velocidade

A velocidade que as redes sociais nos proporcionam, sobretudo na comunicação é assombrosa. Se você começar hoje mesmo a compartilhar conteúdos profissionais em seu Instagram, ou criar uma nova conta exclusivamente profissional, em pouco tempo obterá o retorno desse investimento de tempo.

Imagine a anos atrás, como era difícil para profissionais venderem seus serviços e quanto tempo levariam para atingir o mesmo número de pessoas que você pode atingir hoje no Instagram.

A velocidade para medir seus resultados também foi transformada. Hoje você pode colher depoimentos e feedbacks valiosíssimos de seus seguidores, segundos após uma nova publicação, o que lhe proporcionará traçar estratégias muito mais assertivas a cada nova foto ou vídeo compartilhado.

Custo

Qualquer um de nós pode se tornar um criador de conteúdo e publicá-lo livremente pela internet sem custo algum. Hoje pode parecer um absurdo, mas há anos atrás publicar seu conteúdo para atingir milhares de pessoas poderia custar alguns milhares de reais.

Os únicos investimentos envolvidos são de tempo e trabalho. Preparar um conteúdo atrativo, produzir suas imagens, seus vídeos, criar suas legendas, etc.

Interatividade

A interação entre você e o público que recebe sua mensagem é instantânea e completamente mensurável, o que lhe dá um feedback incrível sobre o conteúdo que você compartilha com as pessoas. Essa interatividade é essencial para que você possa construir e caminhar sobre as trilhas certas para construção de sua Marca Pessoal no Instagram.

Você tem a capacidade de mensurar o que lhe traz mais resultado em termos de conteúdo, como por exemplo, que tipos de publicações seu público prefere e se engaja mais.

O Instagram

"Uma imagem vale mais que mil palavras."

Ditado

O Instagram nasceu baseado numa das características mais marcantes nos seres humanos. Somos seres extremamente visuais. Por ser uma rede social prioritariamente visual (começou apenas como imagens, hoje também compartilha vídeos com áudios), o "Insta" caiu na graça e nos smartphones e tablets das pessoas.

Se você ainda não está usando o Instagram para gerar autoridade profissional perante seu mercado de atuação, este e-book será seu guia inicial para começar hoje mesmo.

O Instagram é uma excelente ferramenta que temos à disposição para construir e ampliar a visibilidade das nossas Marcas Pessoais e Profissionais e de nossos negócios. Conquiste seguidores e transforme-os em verdadeiros fãs da sua Marca.

Hoje, o Insta é considerado "o melhor amigo" de profissionais de redes sociais, de marqueteiros e das marcas, que nele estão para ampliar seu alcance e interação com o público. Para descobrir o porquê, compartilho a seguir alguns dos seus dados:

Dados:

Se ainda não se convenceu do poder do Instagram para sua Marca Pessoal e Profissional, se atente para essas informações:

- Alcançou recentemente a marca de 700 milhões de usuários;
- 400 milhões de usuários ativos diariamente;
- 45 milhões de brasileiros ativos diariamente;
- 70 milhões de publicações diárias;
- 4.2 bilhões de curtidas por dia;
- Mais de 600 milhões de pessoas usam a plataforma todos os meses;
- 67% dos usuários tem entre 18 e 34 anos;
- 70% dos usuários seguem uma empresa no Instagram;
- 75% das pessoas realizam ações depois de se inspirarem em uma publicação do Instagram;
- Em média, cada usuário, gasta 257 minutos por mês na rede social. São quase 4 horas e meia conectado no Instagram;
- 60% das pessoas que estão no Instagram afirmam que descobrem novos produtos e serviços na plataforma;

Só esse último dado já deveria lhe convencer. Ual! 60% das pessoas no Instagram descobrem novos produtos e serviços. Imagine se você já está lá, distribuindo um conteúdo de qualidade para seus seguidores, gerando valor através de novas informações para seu público. Qual o potencial de crescimento que você pode ter em suas vendas e alcance de novos clientes?

Mais a frente, no capítulo dedicado ao *Instagram Stories*, terão mais alguns dados que mostram o potencial do Instagram e de todos os seus recursos.

Por hora, o que deve você deveria ter em mente sobre o Instagram é que ele tem um apelo visual muito forte. Portanto, já comece a pensar em seu negócio, seu ramo de atuação e como pode contextualizar este seu universo visualmente.

Vantagens do Instagram

Muito mais intuitivo, simples e direto. O Instagram possui um mecanismo simples de funcionamento e relativamente poucas opções de interação. Basicamente, você segue, curte, comenta e também compartilha. No caso, isso é algo positivo, pois "menos é mais".

Outra vantagem de utilizar o Insta é a sua taxa de engajamento. A taxa de engajamento no Instagram é de 4,21%. Acha pouco? Em se tratando de marketing digital, essa porcentagem é realmente muito positiva. Para se ter uma ideia:

A taxa de engajamento do Facebook é de 0,07%. A do Twitter, 0,03%. Portanto, no Instagram você tem uma taxa de engajamento de 60 e 120 vezes maior que no Facebook e Twitter, respectivamente. Impressionante!

Assim como o Facebook, o Instagram agora conta com um *ad-rank*, que é um mecanismo de algoritmos que funciona como um filtro de conteúdo. Funciona da seguinte maneira: o Instagram identifica suas preferências com base em diversos fatores em seu perfil e prioriza determinados conteúdos em detrimento de outros. Logo, você não recebe em sua linha do tempo, todo conteúdo publicado pelos perfis que você segue.

Os mais prejudicados, em tese, são as empresas e perfis profissionais presentes no Instagram, que anunciam e vendem através da rede. Relatos já apontam que o número de interações chegou a cair em 33% em alguns casos. Mas isso não deve ser uma preocupação para quem utiliza o Instagram para negócios. Significa apenas que devemos ter novas estratégias para alcançar e envolver nosso público na rede social. E é disso que tratamos nesse e-book.

Usa saída para essa diminuição na entrega do conteúdo gerada pelo algoritmo do Instagram, é solicitar aos seus seguidores para ativar notificações do seu perfil. Assim, sempre que publicar algo novo, a pessoa receberá uma notificação da sua postagem.

Para ativar notificações é simples, basta abrir o perfil desejado, clicar nos três pontinhos ao lado do nome e apertar em "Ativar notificações de publicação." Você pode solicitar aos seus seguidores que sigam esses passos para não perder seus conteúdos. Por experiência própria, a resposta positiva e taxa de engajamento por parte das pessoas que lhe seguem, podem te surpreender.

E aqui é fundamental entender o principal diferencial do Instagram para outras redes sociais, quando o usuário está online lá, ele realmente está online! No Facebook ou Twitter, os usuários podem deixá-los abertos e estarem fazendo outras coisas online, visitando outros sites, vendo vídeos, etc. Mas quando o usuário entra no Instagram, ele está 100% ligado na plataforma, consumindo de fato, o conteúdo, afinal depende fisicamente de ele mover a tela e navegar pelas publicações.

É uma diferença na atenção, como já falamos acima, na relação entre quantidade de informação e qualidade de atenção. Uma diferença de como o conteúdo é consumido, por esses fatores, o Instagram leva ampla vantagem frente outras redes sociais.

Com o crescimento do mercado mobile, de smartphones e tablets, o Instagram surfa essa onda e promete ser o meio digital mais forte e com maior capacidade de impactar um número cada vez maior de pessoas, acreditam os especialistas.

Você também tem a opção de usar o Instagram pela web, mas sem a possibilidade de postar a partir do computador ou notebook, apenas para acompanhar sua linha do tempo, ou feed de conteúdo.

O Ciclo de sucesso no Instagram:

"As pessoas não gostam que você venda para elas. Mas lembre-se que elas adoram comprar."

Jeffrey Gitomer

Ao estudar o marketing digital para as empresas, pude perceber um padrão de ações e resultados que apliquei para minha marca pessoal, para nosso projeto, o Marketing Pessoal Online, para empresas que já trabalhei e prestei serviços e é o ciclo que mostramos aos nossos leitores e clientes.

Esse padrão de comportamento online pode ser aplicado nas diversas redes sociais, e inserido em variadas estratégias. É muito simples:



O objetivo é ganhar visibilidade, gerar autoridade, se tornar confiável para seu público e usufruir dos benefícios que um posicionamento positivo lhe trará. Esse posicionamento será alcançado a partir do momento que tiver a confiança do seu público e autoridade em seu segmento.

Tudo começa com uma maior visibilidade.

Quanto mais pessoas atingir com seu marketing pessoal, quanto mais seguidores estiverem interessados naquilo que você tem para compartilhar, quanto mais engajamento você criar com eles, maior visibilidade terá.

E você poderá medir seu crescimento ao passo que seu número de seguidores cresce, quando você recebe mais curtidas e comentários em suas publicações, mas principalmente quando seus seguidores começarem a marcar outras pessoas em seus conteúdos. Esse é o último nível na escala da visibilidade.

Esse nível será muito mais fácil de ser atingido à medida que você constrói e ocupa sua posição na mente do seu seguidor.

A pessoa que marca outro usuário nos comentários em suas publicações, está lhe indicando diretamente para algum conhecido dela. É a palavra dela como recomendação, o que significa que você já se tornou confiável o bastante para aquela pessoa, a ponto de ela lhe indicar pessoalmente para outros usuários.

Parece algo pequeno, insignificante, pois vemos tal prática a todo o momento, mas não é. O próximo passo é fidelizar esse seguidor e lhe tornar um fã de seu perfil no Instagram.

Nesse ponto a autoridade já foi criada, ou melhor, percebida pelo seguidor que lhe indica para

terceiros. O próximo passo é fidelizar esse seguidor e lhe tornar um fã de seu perfil no Instagram.

A confiança virá gradativamente com o tempo, é a sucessão lógica após a conquista da autoridade. Basta continuar entregando um conteúdo diferenciado e de valor, trazendo sempre novas informações ao público, que ganhará a confiança das pessoas.

Por fim, e não menos importante será o posicionamento que terá perante seus seguidores e fãs. Ao ocupar um posicionamento na mente do seu público, você irá perceber a diferença na sua relação com as pessoas que o seguem no Instagram.

Agora será a hora de colher os frutos que vem plantando. Você terá convites para parcerias, indicações para novos clientes, novas vendas, etc. O retorno financeiro será agora.

Tal ciclo do sucesso no Instagram vem da expressão em inglês *“Know, like and trust”*, que nada mais é que a junção de três palavras: conhecer, gostar e confiar. São nessas palavras, ordenadas dessa maneira que se apoia o ciclo do sucesso de qualquer Marca Pessoal e Profissional no Instagram.

Cabe aqui a indicação de uma leitura clássica sobre posicionamento e marketing, *"Posicionamento: A batalha pela sua mente"*, dos autores Al Ries e Jack Trout. Um clássico da área que vale a leitura para um melhor entendimento de como as marcas e profissionais ocupam um lugar de destaque na mente dos seus consumidores.

Capital social e capital financeiro

Nessa altura, você pode estar imaginando o trabalho que terá e quanto tempo levará para alcançar o sucesso com sua Marca Pessoal no Instagram. Mas se você já usa o Instagram, sabe como funciona.

Será que o tempo que você dedica todos os dias no aplicativo para correr pelas fotos daqueles que você segue e se atualizar sobre o que estão curtindo, não poderia ser mais bem utilizado?

Uma coisa é certa: não será da noite para o dia! Mas você tem a chance de acelerar esse processo, de acordo com o tempo e trabalho que estiver disposto a investir.

O trabalho de selecionar o conteúdo, criar ou procurar imagens e vídeos para publicar, escrever suas legendas, programar seus posts, etc. Tudo isso faz parte do capital social.

Para entender o conceito de capital social vamos imaginar uma conta poupança, onde ao invés de depositar dinheiro, o que será armazenado será o valor que você gera para as pessoas através do seu conteúdo no Instagram.

Como acontece com os juros compostos, quanto mais valor entregar, maior sua poupança de capital social ficará ao longo do tempo.

O momento de resgate seria o retorno em capital financeiro. Quando for oferecer algo para vender, uma consultoria, um novo produto, o seu serviço, etc. As pessoas vão comprar e não irão se incomodar que você esteja vendendo algo, pois seu saldo de capital social está positivo.

Mas lembre-se que a relação de capital social e capital financeiro é uma balança e deve estar sempre pendendo para o lado do capital social. Ao insistir ou ser muito incisivo e repetitivo nas vendas e deixar seu conteúdo de valor de lado, estará perdendo autoridade e confiança de seus seguidores. É hora de equilibrar a balança!

Marketing Pessoal no Instagram

Conteúdo e Estratégias: como obter o máximo de retorno da mídia

"Uma estratégia baseada na verdade é sempre poderosa."

Flávio Augusto da Silva

Aqui você vai aprender desde estratégias mais simples, até técnicas avançadas de marketing digital, aplicadas ao marketing pessoal dentro do Instagram, com foco sempre na construção de autoridade.

Eu realmente acredito que ao compartilhar seu conhecimento, de maneira organizada e otimizada, com uma qualidade implícita percebida e ainda, agindo com firmeza naquilo que se propõe a fazer para atingir seus objetivos, a recompensa é inevitável.

Agora que já percebeu o poder e a oportunidade que tem nas mãos, é hora do conhecimento prático. O que vai determinar seu sucesso ou seu fracasso no Instagram será seu conteúdo.

"Conteúdo é rei."
"Conteúdo define o público."

Se já conhece tais afirmações, sabe da importância daquilo que compartilha com seu público. No marketing pessoal esse conteúdo é ainda mais importante, pois está diretamente atrelado ao seu nome, à sua Marca e a sua reputação!

A boa notícia é que aqui você irá aprender sobre os melhores conteúdos para postar e também sobre o que não fazer no Instagram.

Uma pesquisa de múltipla escolha realizada pelo *Iconosquare* listou as principais razões que uma pessoa segue uma marca, uma conta de negócios ou profissional no Instagram. Os resultados:

68% seguem por amarem a marca/ empresa/ profissional.
54% alegam que seguem marcas e profissionais para aprender coisas novas.
48% seguem, pois acham o conteúdo interessante ou engraçado.

Esse resultado por si só já comunica algo claro. Seu conteúdo deve ensinar e entreter.

Cada resultado desses está interligado com os demais. Vamos tomar como exemplo um fisioterapeuta, que utiliza o Instagram para gerar maior visibilidade e autoridade para sua Marca Pessoal, enquanto profissional.

Em seu perfil, ele posta dicas diárias de postura, de alongamentos para evitar dores no corpo, cuidados que devemos ter ao praticar exercícios físicos e até dicas de alimentação.

Todos que seguem esse fisioterapeuta, simplesmente por considerar seu conteúdo interessante, eventualmente irão aprender algo novo, mesmo que não estejam naquele momento procurando e

pesquisando novas informações sobre postura ou dicas de exercícios. É uma geração de valor intrínseca ao conteúdo compartilhado.

E ao longo do tempo, as pessoas confiarão tanto nesse fisioterapeuta e em seu conteúdo, que quando precisarem de um, ou seja, solicitados para indicar um, se lembrarão desse profissional.

O profissional passa a exercer um posicionamento na mente do seu público, através do conteúdo que disponibiliza e da maneira como se comunica com seus seguidores. Isso atrai mais seguidores e consequentemente, mais clientes.

Aproveitando, se desejar se aprofundar mais no marketing de conteúdo, tenho outro e-book sobre esse tema disponível para você na Amazon. Nele falo mais sobre os diferentes tipos de conteúdos, seus formatos, benefícios e de como aproveitar o ambiente online no geral para crescer profissionalmente: Marketing de Conteúdo na Internet: Introdução, Conceitos e Exemplos Práticos.

É hora de colocar a mão na massa!

Seu Perfil

Mantenha seu perfil sempre atualizado. Sua bio (resumo do seu perfil, logo abaixo do seu nome) deve ser clara e objetiva, mesmo porque você tem um número limitado de caracteres para utilizar.

Recomendo utilizar um resumo “Quem sou eu, o que faço e o que vai encontrar em meu Instagram”. Veja alguns exemplos:

“Sérgio Silva, Arquiteto, professor universitário e amante de arquitetura moderna. Um pouco da minha vida e muito sobre arquitetura e urbanismo!”

“Alessandra, prazer! Sou mãe, palestrante, coach, escritora e apaixonada pela vida. Ajudo mulheres empreendedoras a deslanchar seus projetos através do coaching. Seja bem-vindo (a).”

Mantenha o foco no seu mercado de atuação e utilize palavras-chave do seu ramo. Nos exemplos acima, essas palavras seriam: arquitetura, design, sofisticação, espaços e urbanismo, para o primeiro. Já no segundo exemplo, onde a profissional é coach, as palavras-chave podem ser: coach, coaching, projetos e até empreendedoras.

Tudo isso ajudará a direcionar melhor seu conteúdo para seu público-alvo e filtrar seus novos seguidores. Por exemplo, algum novo contato que chegou até seu perfil indiretamente, pois viu em seu feed de seguidores, que alguém que ele segue, curtiu ou comentou uma foto sua, ao abrir seu perfil já saberá exatamente quem você é e qual o seu foco no Instagram. Ficou claro?

Mas note que nos exemplos, existe uma mistura entre profissional e pessoal, afinal você não é um robô.

Se tiver um site pessoal, blog, ou até uma página no Facebook, deve compartilhar seu endereço também. O Instagram será uma importante fonte de tráfego para seu site, blog ou página.

Se fizer sentido pra você, pode utilizar os emoticons do seu celular e do Instagram para listar essas atividades. Por exemplo, no caso citado acima, do arquiteto, colocar a figura de uma casa, de um prédio. Ou no caso de uma nutricionista, colocar antes da palavra-chave alguma figurinha de uma fruta. Pode parecer uma dica boba, mas lembre-se que somos seres altamente visuais e esses detalhes lhe ajudarão na construção da sua Marca Pessoal e Profissional.

Escolhendo seu nome de usuário

Aqui você deve se perguntar qual o posicionamento deseja exercer na mente do seu público, considerando que sejam potenciais clientes. Você pode optar por usar nome e sobrenome ou criar um nome de usuário único e que tenha uma força implícita perante seus seguidores.

Tomando como base os exemplos acima, Sérgio e Alessandra, poderiam criar *usernames* como:

@Arquiteto_Sérgio, @Professor_Arq_Sérgio.

@CoachAle, @Alessandracoaching @Coaching_Empreeendedoras.

E assim por diante. Lembre-se de ter foco naquilo que você oferece, em como irá ajudar seus seguidores e se baseie nisso para definir seu nome de usuário.
Se pergunte como deseja ser lembrado por seus seguidores, seus potenciais clientes? Esse deve ser seu nome de usuário.

Uma dica importante nesse tópico é se manter simples. Menos é mais. Evite usar nomes muito grandes, com mais de duas ou três palavras, pois seu público terá dificuldades de se lembrar de um @ muito grande.

Eduque seu público

> "As pessoas não sabem o que querem, até você mostrar a elas."
>
> Steve Jobs

Talvez nesse momento você possa estar pensando que seu conteúdo ou sua área não é assim, tão interessante para compartilhar com os outros e fazer disso um ativo para sua carreira. Mas devo dizer que é sim.

E você deve, aos poucos, educar seu público para esse seu novo conteúdo. Muitas vezes as pessoas não têm a consciência necessária sobre o seu assunto, sobre sua área, seu conteúdo e até sobre seus serviços, independente de quão peculiar esse tópico possa ser.

Você estará de frente com uma nova oportunidade para mostrar às pessoas essa novidade (para elas), e com isso, exercer um posicionamento diferenciado desde o primeiro contato com seu público. Você será a pessoa que mostrou algo novo e inédito para aquele seguidor que até então não imaginava que aquilo pudesse existir.

Isso pode ser aplicado para um novo produto, um novo serviço, uma técnica inovadora para seus clientes, etc. Vá aos poucos gerando um conteúdo educativo e que demonstre aos seus seguidores os benefícios e oportunidades derivadas dessa novidade.

Formatos de conteúdo para Instagram

Você deve estar pensando em fotos e vídeos. Ótimo. Mas e as derivações desses dois formatos? Além de seus registros fotográficos e gravações feitas, você tem muitas outras opções para compartilhar no Instagram.

Imagens
Você pode criar imagens com textos informativos, com perguntas para seus seguidores, gráficos referentes a seu mercado de atuação, curiosidades, frases, etc. Você tem uma enorme variedade ao seu dispor para entregar a seu público um conteúdo diversificado, mas sempre com referências ao seu mercado e à sua Marca Pessoal e Profissional. Afinal, você quer obter maior visibilidade para sua carreira e seus negócios.

Vídeo
No Instagram os vídeos têm duração máxima de um minuto, isso para vídeos postados no perfil, mais à frente falaremos dos vídeos do Instagram *Stories*. Você pode achar que não dá pra fazer muita coisa nesse tempo, mas pode se surpreender. Se você deseja compartilhar vídeos seus, de frente pra câmera, com dicas, sacadas, convites, ofertas sugiro começar a praticar.

Já ouviu falar que a prática leva à perfeição? Então comece hoje mesmo a gravar a si mesmo passando sua mensagem para a câmera. Uma dica que dou é estruturar o que deseja falar antes, de maneira concisa e objetiva e ainda cronometrar seu tempo, tentando sempre finalizar dentro dos 60 segundos. Eu sei, por experiência própria, que pode se passar muita informação relevante em 60 segundos, desde que seja organizado.

Não se preocupe se seus primeiros vídeos não saírem da maneira que você deseja, pois feito é melhor que perfeito. Insista, aprenda, melhore e em breve dominará também a utilização de vídeos como ferramenta de marketing pessoal no Instagram. E se tem algo que aproxima e conecta pessoas, gera empatia e credibilidade para sua marca pessoal, sem dúvida são os vídeos.

Texto
Suas legendas são parte importante de seu conteúdo.

Mais do que apenas descrever suas fotos e vídeos, faça das suas legendas, complementos às suas publicações. Seja criativo de maneira que induza seus seguidores a comentar, questionar e também elogiar seus textos.

Utilizar espaços maiores entre parágrafos em seu texto ajudará na leitura. Como a maioria das pessoas acessa o Instagram em seus celulares, nem sempre o tamanho da tela é o ideal para leitura.

Ao espaçar bem seu conteúdo de texto, facilitará a vida de seus leitores e deixará seu texto mais leve. Na internet você encontra tutoriais específicos de como dar espaço entre os parágrafos na legenda. Nada de outro mundo, são bem simples, mas requer alguma atenção.

Instagram *Stories*

O *Instagram Stories* é um recurso relativamente novo do Instagram que nos permite adicionar fotos e vídeos curtos (de até 10 segundos cada) em nosso perfil. Ele surgiu para o público no segundo semestre de 2016. No momento em que você está lendo esse e-book, o Facebook também já adicionou o recurso de histórias em sua grade de opções.

Assim que postado, o conteúdo da história fica disponível para seus seguidores por vinte e quatro horas e depois desaparecem. O Instagram criou esse recurso para competir com o Snapchat, que utiliza as histórias, essencialmente.

E podemos afirmar que a estratégia deu muito certo, pois tirou uma fatia enorme de mercado do Snapchat, que hoje está com dificuldades de se reinventar e atrair um novo público.

Por que você deveria usar o Instagram *Stories*?

Por algumas razões, primeiramente pelos seguintes dados que trago do próprio site do Facebook sobre o Instagram *Stories*:

- 150 milhões de usuários já utilizam essa nova ferramenta diariamente;
- Uma a cada cinco histórias compartilhadas, geram uma mensagem direta por parte dos seguidores, correspondendo a uma taxa de conversão de 20%.
- Um terço das histórias mais vistas é de empresas, marcas ou profissionais.

A seguir trago mais vantagens do uso do *stories*, algumas mais óbvias, outras nem tanto e um aprofundamento com exemplos dessas vantagens:

- evita o excesso de postagem no feed;
- gera uma aproximação interessante, criando uma intimidade com seus seguidores;
- pode ser destaque na sua localização, atraindo mais visibilidade para sua marca;
- redirecionamento através de links;

Evita o excesso de postagem no feed

Para os usuários mais ativos, essa nova função veio a calhar, pois uma constante preocupação dos *heavy users* do Instagram, era justamente o excesso de postagens no perfil.

Alguém que utilize o Instagram com fins profissionais, um autônomo, uma marca ou uma empresa sempre tem, ou deveria ter a preocupação de não exagerar nas suas postagens e em seu conteúdo voltado a vendas, conversões, etc.

Com o *Insta Stories* essa já não é uma preocupação, pois você pode adicionar todo o conteúdo que quiser por dia ali, e seus seguidores escolherão quando visualizar sua história, desde que o faça nas próximas vinte e quatro horas do momento da postagem.

E você pode medir o sucesso de uma publicação no *stories* e publicar novamente no feed, se achar interessante. Poderá aumentar seu alcance, tanto entre seus seguidores quanto entre os usuários em geral.

Algumas maneiras básicas de avaliar se obteve sucesso no stories: analisando quantas visualizações teve, quantas mensagens diretas a publicação lhe rendeu e quantas respostas obteve, se for uma enquete. Mais para frente vamos aprofundar um pouco mais sobre as métricas e mensuração no Instagram.

Aproximação e intimidade

Se você aplicar a consistência em suas postagens no stories, automaticamente atrairá seguidores mais consistentes também. Aqueles que visualizam todas as suas postagens, que lhe enviam mensagens pelo chat.

O benefício dessa relação é o aumento do engajamento por parte desses seguidores. Serão eles que estarão mais propensos a comprar de você futuramente.

Outra razão é que existe um conceito de escassez presente nesse formato de publicação. O gatilho mental da escassez é muito forte e com certeza você pode pensar em algum exemplo em que já presenciou a escassez como estratégia de vendas.

O fato de o conteúdo estar disponível apenas por vinte e quatro horas faz com que seu público fique ansioso por ver sua publicação mais do que se estivesse em algum post de blog por exemplo, que estará na internet para sempre ou pelo menos por um longo período de tempo, depois de postado. Esse tipo de conteúdo mais duradouro é chamado de conteúdo *evergreen*, que na tradução literal significa “sempre verde”.

Em uma boa estratégia de marketing digital, o conteúdo *evergreen* deve ser utilizado, pois se bem estruturado, renderá muitos frutos ao longo do tempo. Na empresa que trabalho por exemplo, escrevo regularmente no blog, comecei em 2013 e até hoje alguns dos textos mais antigos, recebem leitores, geram leads e novos contatos.

Mas no Instagram, o público consome o conteúdo na hora, sempre que abrem a rede social no celular. Uma pesquisa indicou que em média, os brasileiros checam seus smartphones até setenta e oito vezes por dia. Portanto, no caso específico do Instagram *Stories*, o ideal é que seja um conteúdo rápido, perecível.

Continuando, ao passo que você conquista uma audiência qualificada no Instagram, é natural seus seguidores criarem certa expectativa pelo seu conteúdo, sabendo que se beneficiarão dele. Portanto, ao verem sua história disponível na página inicial, eles irão visualizá-la e não deixar para depois, já que podem perder o timing da publicação.

É interessante também, despertar esse gatilho da escassez antes da publicação no *stories*. Por exemplo, se você irá participar de um evento do seu mercado, ou vai assistir a uma palestra e sabe

que terá bastante conteúdo para compartilhar, pode já deixar seus seguidores avisados.

Um ou dois dias antes de ir, publique dizendo que estará participando do evento, fale para as pessoas ficarem atentas as suas publicações nos próximos dias, pois irá compartilhar o que aprender, suas impressões, ou sobre novos contatos que fizer na sua viagem.

A segunda razão para utilizar esse recurso é a mensuração. Como tudo no marketing digital, precisamos mensurar nossos resultados, e fazemos isso analisando os números de alcance e de conversões, entre outros.

Enquanto que ao publicar no Instagram você tem o número de curtidas, mas não sabe quantas pessoas sua publicação de fato atingiu, no Instagram *Stories*, você pode visualizar todas as pessoas que viram sua publicação.

É uma excelente maneira de mensurar diariamente, a cada nova publicação, quantas pessoas estão sendo impactadas por suas fotos e vídeos. E não digo apenas seus seguidores, mas também os usuários que não o(a) seguem, mas que chegam até seu perfil.

Algumas empresas e profissionais costumam até criar uma base de dados dos usuários mais ativos nos *stories*, que veem todas as publicações e que respondem constantemente. E assim, podem fazer ofertas direcionadas para esses seguidores mais engajados.

Redirecionamento através de links

É muito provável que você já tenha acessado alguma página de cadastro ou um site com algum tipo de oferta, através do *stories* de alguém que você segue.

O Instagram também permite você criar links dentro do *stories*, ou seja, você pode direcionar tráfego qualificado, que são seus seguidores ou pessoas que chegaram até o seu perfil procurando por algo, diretamente para seu site, seu blog, etc.

As novas oportunidades geradas a partir desse novo recurso são incríveis. Ao anunciar um novo serviço ou produto, colocando o link do seu *stories*, basta a pessoa arrastar a tela pra cima com o dedo que já será redirecionada para a página que você quiser.

Pode ser para seu site, para um vídeo no Youtube, pode ser um link de afiliado que esteja promovendo, enfim. Você tem o poder de enviar tráfego para onde quiser a partir de uma simples postagem no *stories*.

No entanto o Instagram atualmente restringe esse recurso para perfis verificados, aqueles que são identificados por um símbolo azul ao lado de seus nomes e para perfis com mais de dez mil seguidores.

A tendência é que seja liberado para todos com o passar do tempo, pois logo quando surgiu, esse redirecionamento através de links no *stories* era apenas para contas com mais de um milhão de seguidores. E esse número foi abaixando ao longo dos meses.

Portanto, dependendo de quando estiver lendo esse livro, talvez o recurso já esteja disponível para todos os perfis. Vale a pena uma rápida checagem na internet para saber a atual situação.

Transmissão ao vivo

Mais recentemente do que o *Insta Stories*, o Instagram adicionou as transmissões ao vivo, as famosas *lives*, também presentes no Facebook. É um recurso altamente interativo, o que já indica uma série de novas possibilidades.

Como você pode se beneficiar desse tipo de transmissão? Por se tratar de um recurso novo, o mercado ainda está estudando as melhores maneiras de explorar melhor essa opção, mas os princípios de marketing pessoal são os mesmos.

Pode fazer suas *lives* para mostrar novos produtos, anunciar novos serviços, tirar dúvidas dos seus seguidores, indicar parceiros, levar as pessoas ao seu blog ou ao sua página do Facebook, onde poderão deixar seu e-mail, gerando novos leads.

Benefícios

A transmissão ao vivo pelo Instagram gera um senso de urgência e escassez (como já mencionado sobre o Instagram *Stories*). Além de seus seguidores receberem uma notificação quando você inicia uma transmissão ao vivo.

Autoridade é outro benefício percebido logo de cara ao adicionar *lives* às suas estratégias dentro no Instagram. Por exemplo, qualquer profissional que faça uma transmissão ao vivo respondendo dúvidas, ou explicando conceitos sobre sua área de atuação pode ser percebido como uma autoridade no assunto.

O recurso fica disponível na seção de histórias, na parte superior da tela inicial e nos perfis, em volta da sua foto de perfil.

Enfim, tudo deve ser testado, de acordo com o perfil do seu público, das suas preferências e das necessidades dessas pessoas.

Pessoas. É fundamental ter sempre em mente que, por trás de cada curtida, cada comentário recebido, existe um ser humano, com toda sua complexidade e singularidade. Pessoas se conectam com pessoas! Mais a frente trato desse tema mais a fundo, tamanha sua importância.

Instagram Ads

"Fazer negócio sem propaganda é como piscar para uma garota no escuro. Você sabe o que está fazendo, mas ninguém mais sabe."

Stuwart Hendrison Britt

O Instagram Ads é a plataforma de anúncios no Instagram. Atualmente existem duas maneiras de você anunciar no Instagram. Você precisará acessar o gerenciador de negócios do Facebook para criar seus anúncios e campanhas ou promover publicações já existentes, diretamente pelo aplicativo.

Vamos brevemente passar por alguns conceitos, estratégias e detalhes na hora de configurar suas campanhas e anúncios. Esse é um tema complexo, que por si só, daria um livro só para ele.

O primeiro passo ao anunciar no Instagram é definir seu objetivo com aquele anúncio ou campanha. Se você quer gerar mais leads, aumentar a sua percepção de marca ou branding, ou se quer crescer o seu perfil dentro da rede, atraindo mais seguidores.

Explicando um pouco mais sobre as duas formas de anúncio, existem alguns pré-requisitos para ambos os casos. O principal deles é que você deve ter uma página no Facebook para vincular seu Instagram.

Na modalidade de impulsionamento, de promover suas publicações já feitas, você precisará de um perfil comercial. Ao acessar seu perfil, na aba de configurações, no canto superior direito, existe uma opção de mudar para o perfil comercial. E também precisará linkar esse perfil à uma página do Facebook.

Como o foco com essa leitura é potencializar sua carreira e seus negócios com o auxílio do Instagram, listo a seguir algumas vantagens de utilizar um perfil comercial:

1- Possibilidade de adicionar alguns botões de *call to action* (chamada para ação) no seu perfil. Poderá adicionar seu número de telefone para receber ligações dos seus seguidores, seu e-mail, e até um botão de localização.

2- Métricas do seu perfil. Além de saber quem curtiu ou comentou suas publicações, terá acesso a novos dados, como o alcance, taxas de engajamento das campanhas e anúncios que veicular, entre outras.

As vantagens de anunciar como perfil comercial, é a praticidade de poder fazer tudo pelo próprio aplicativo do Instagram, portanto vale a pena experimentar.

Para promover seus posts, basta acessá-los pelo seu perfil e embaixo de cada publicação aparecerá o botão "promover". Seu aplicativo irá carregar uma página do Facebook.

Dentro dessa opção, terá que definir o objetivo para a promoção, entre as três opções: receber mais visitas no perfil, levar mais tráfego para seu site ou blog ou ainda, alcançar pessoas próximas a você. Esse último se for uma loja ou negócio físico que queira mais clientes da região.

Traçado o objetivo, é só determinar o período e o orçamento da promoção. Cálculos atuais mostram que com R$ 1,00 investido por dia, você pode alcançar entre cem a cento e cinquenta pessoas. Portanto está valendo muito a pena investir nessa mídia!

Outra informação importante, os resultados e métricas das suas promoções você acessa pela aba de curtidas e comentários, aquele botão de coração em seu Instagram.

Assim como o Facebook, o Instagram só mostra o alcance das promoções para o perfil que administra tais promoções, não ficando disponível em seu perfil para visitantes o número de visualizações ou alcance de cada publicação.

A outra forma de anunciar no Instagram é pelo gerenciador de anúncios do Facebook. Se você já é administrador de uma página no Facebook provavelmente já é familiarizado com a ferramenta.

Basta clicar em anúncios na sua página inicial do Facebook, que será enviado para o gerenciador.

Caso não seja o seu caso, basta acessar: http://instagram.com/business que é o endereço oficial, onde você vai encontrar algumas informações adicionais bastante úteis para configurar seus anúncios e campanhas. Ao acessar esse endereço, você será redirecionado ao domínio do Facebook.

Dentro da ferramenta de anúncios, você terá diversas opções com objetivos para a campanha, mas que se dividem em três grandes grupos: Reconhecimento, Consideração e Conversão.

Reconhecimento é sobre branding, aumentar o alcance da sua marca.

Consideração se assemelha a atração do seu público, algumas ações como envolvimento com sua publicação, curtidas, comentários, mensagens, solicitações de instalação, geração de novos leads.

Já a conversão, como o nome auto explicativo, é focado na conversão de visitantes em clientes. Pode ser também por novos seguidores, novos cadastros, compras diretas, etc.

Mesmo que você invista apenas em anúncios focados na consideração e conversão, é inevitável que acabe gerando ações de reconhecimento. Estará também aumentando seu branding, sua percepção de marca perante seu público.

Essa opção de anúncio através do gerenciador oferece mais possibilidades para veicular suas campanhas. Com ele é possível atingir uma maior profundidade do que na opção de apenas promover seus posts diretamente pelo aplicativo do Instagram.

Segmentação

Uma grande vantagem do Instagram Ads é seu alto poder de segmentação. Semelhante a do Facebook, a ferramenta lhe permite direcionar seus anúncios de maneira bem específica, atingindo diferentes públicos, de acordo com suas necessidades.

Entre as segmentações disponíveis temos: idade, gênero, localização, interesses, dispositivos e sistemas, momento da vida e públicos personalizados.

Vamos traçar um exemplo de segmentação utilizando todos os recursos citados acima. Vamos

tomar como base um exemplo já citado anteriormente, a Coach Alessandra, que tem como seu público-alvo mulheres empreendedoras.

Transcrevendo a descrição que foi atribuído a ela na parte do perfil: *"Alessandra, prazer! Sou mãe, palestrante, coach, escritora e apaixonada pela vida. Ajudo mulheres empreendedoras a deslanchar seus projetos através do coaching. Seja bem-vindo (a)."*

Fica mais claro qual o perfil de público dessa profissional. Então podemos anunciar traçando as segmentações da seguinte maneira: Mulheres ***(gênero)***, de 25 à 45 anos ***(idade)***, de São Paulo ***(localização)***, empreendedoras ou profissionais autônomas ***(interesses),*** casadas ***(momentos da vida)*** e que já visitou o site da Alessandra ***(público personalizado).***

Explicando alguns pontos: na seção de interesses, o editor de anúncios funciona através de alguns filtros como as páginas curtidas, interesses descritos no perfil, entre outros fatores. Por isso é razoável atribuir algumas características como empreendedor ou profissional autônomo nesses interesses.

E em públicos personalizados, você pode salvar uma segmentação e utilizar esse direcionamento em campanhas futuras. Ou aplicar o remarketing, que foi o que fizemos na segmentação de exemplo.

Toda pessoa que visitar seu site ou blog, pode ser atingida por sua campanha posteriormente no Instagram. Técnica muito comum utilizada por grandes lojas e e-commerces.

Se você já tiver uma lista de e-mails com leads cadastrados, pode importar essa lista para a ferramenta de anúncios e criar campanhas direcionadas exclusivamente para as pessoas que estão cadastradas na sua lista.

Faz sentido quando estiver lançando um novo produto ou serviço ou ainda realizando alguma oferta via e-mail e desejar reforçar sua campanha no Instagram.

Concluindo, quanto mais específica for sua segmentação, quanto mais informações detalhadas der, melhor será o seu direcionamento para seu público-alvo. Irá atingir um número menor de pessoas, porém com maior potencial de conversão.

E quanto menos segmentar, maior será o público impactado, mas tendo entre eles, pessoas que não fazem parte do seu público-alvo desejado. O ideal é encontrar o equilíbrio para o seu negócio.

Dentro do gerenciador, na seção de plataformas é onde escolherá quais canais deseja veicular seus anúncios. Se apenas no Instagram, ou também irá utilizar o Facebook e ainda determinará em quais formatos dentro desses canais serão veiculados.

No Instagram, você tem a opção de veicular seus anúncios no próprio feed de postagens, como também no *stories*.

A recomendação final é testar. Experimente diferentes cenários, segmentações e orçamentos até achar o que mais lhe traz retorno.

Passaremos a seguir a informações mais técnicas sobre os anúncios e campanhas no Instagram.

Formatos

Os formatos disponíveis no Instagram Ads são a imagem única, um carrossel, de duas ou mais imagens, um vídeo, ou ainda uma apresentação multimídia, que nada mais é um vídeo em loop com até dez imagens sequenciais.

Um carrossel de imagens é interessante pois lhe abre a possibilidade de dar destaque a um produto ou serviço específico que queira anunciar. Você consegue dar mais profundidade a sua campanha. E ainda mesclar vídeos e imagens em sua sequência.

Um loja de roupas por exemplo, pode criar uma sequência de fotos ou vídeos do mesmo vestido, sendo visto de diferentes ângulos. Aqui entra sua criatividade para adaptar os recursos disponíveis às suas necessidades.

Especificações técnicas dos anúncios

Brevemente, vamos analisar algumas diretrizes recomendadas na hora de criar seu anúncio ou campanha no Instagram. Como o Facebook, o Instagram também possui algumas recomendações que devem ser seguidas:

Limite de 20% de texto

Uma recomendação do próprio Facebook, que vale também para o Instagram é manter seus textos em anúncios ocupando no máximo 20% do espaço da imagem. Você até pode utilizar mais do que isso, mas seu anúncio acaba sendo prejudicado, tendo seu alcance diminuído ou ainda aumentando seus custos.

O ideal é manter suas imagens de anúncios o mais próximo das orgânicas possível, imagens com o mínimo de texto possível, para que sua publicação paga possa se parecer ao máximo com uma publicação normal no feed do seu público.

O Facebook dispõe de um recurso próprio que mostra a porcentagem de texto em suas imagens. É possível acessá-lo dentro do gerenciador de anúncios ou acessando diretamente pelo site clicando aqui.

Legenda:

Temos um limite disponível de 300 caracteres para promover seu anúncio. Estruture bem sua legenda, com uma chamada interessante, realçando os benefícios que seu público terá ao adquirir seus produtos ou serviços, ou ao lhe seguir mais de perto na rede.

Pesquise também as principais hashtags do seu mercado para adicionar ao texto do seu anúncio. Elas têm uma importante função na hora de direcionar tráfego para suas publicações.

Tamanho e formato de imagem:

No início tínhamos a opção de inserir apenas imagens quadradas (500 x 500 pixels) por exemplo. Atualmente o Instagram já liberou o uso de imagens retangulares, com 800 x 415 pixels, sendo o recomendável, ou qualquer outra dimensão, desde que esteja apto a recortar os cantos, caso a ferramenta não exiba toda sua imagem. A imagem não pode ultrapassar o limite de 10 MB de tamanho.

Vídeos:

Limite de 60 segundos de duração, as medidas obedecem os mesmos padrões das imagens. Quanto ao formato, seu vídeo preferencialmente deve estar em MP4. Tamanho máximo de 30MB.

Lembrando que essas recomendações são para os anúncios e não para as publicações orgânicas.

O que postar

Estratégia “EMEIQ”:

Ensinar, Motivar, Entreter, Informar e Questionar.

Lembre-se do ciclo do sucesso no marketing digital:
Visibilidade → Autoridade → Confiança → Benefícios (Posicionamento). Para atingir estes objetivos, gosto de exemplificar sempre apoiado nessas cinco maneiras para dividir seu conteúdo publicado no Instagram.

Voltando ao exemplo do fisioterapeuta, ele **ensina** ao compartilhar dicas de postura, cuidados que devemos ter com nosso corpo no dia a dia.

Ele **entretém** ao compartilhar links de matérias e outros artigos relacionados ao seu tema de interesse.

Motiva ao compartilhar imagens com frases motivacionais, fotos aspiracionais, onde a maioria das pessoas deseja estar em relação à saúde do seu corpo, ao bem estar físico e mental.

Ele ainda **informa** sobre novas tendências, novas pesquisas, artigos científicos e estudos referentes ao seu campo de atuação para quem desejar se aprofundar no assunto, talvez uma nova habilidade fisioterápica em que se especializou, entre outros.

Aqui vale ressaltar um ponto interessante, mantendo o exemplo do profissional de fisioterapia, ele pode atrair entre seus seguidores, outros profissionais da área, estudantes de fisioterapia, estudantes que estão em dúvida sobre qual carreira seguir e motivar essas pessoas a escolher determinada profissão, a estudar mais a fundo determinada área da fisioterapia, motivar outros profissionais a entrarem em contato com ele para troca de ideias e informações. Percebe como tudo se conecta?

É muito interessante ter essa percepção de como podemos impactar e gerar valor para outras pessoas que muitas vezes não estão em nosso radar.

E por fim, ele ainda **questiona** seu público ao perguntar sobre o tipo de conteúdo que deseja receber mais dicas, sobre as principais dúvidas das pessoas, as maiores dificuldades de seu público-alvo.

Nós, enquanto marcas, não devemos ter a preocupação em se devemos ou não perguntar ao nosso público o que eles desejam consumir em termos de novos conteúdos, que tipos de conteúdo querem ter, etc. O segredo está justamente aí, na interação com seus seguidores.

Agora leve isso para seu campo de atuação. De que maneira você pode ensinar, entreter, motivar, informar e questionar seu público? Garanto que suas opções são muitas e variadas.

Novas matérias de grandes sites ou portais sobre seu mercado, entrevistas com autoridades da área, um post de algum blog que você acompanha, frases de pessoas influentes do seu mercado e por aí vai.

Exemplos a serem seguidos

Algumas marcas se destacam quando falamos em Instagram. Exploram ao máximo o apelo visual, compartilhando fotos e vídeos muito bem produzidas e que chamam a atenção quando passam no feed das pessoas.

A Starbucks é um excelente exemplo desse apelo visual. Talvez a marca de café mais conhecida no mundo é hoje referência em seu marketing e principalmente no branding.

As pessoas pagam muito mais para tomarem um café da Starbucks ao invés de um café sem marca ou que não tenha o mesmo prestígio.

No Instagram, suas publicações estão sempre contextualizadas. É muito mais do que apenas fotos dos copos com a marca da Starbucks, estão sempre em ambientes muito bonitos, cheios de cores e com legendas complementares.

A Redbull também é outra marca que vale a pena destacar. Para quem gosta de esportes, principalmente os esportes radicais, é muito provável que já passeou pelo perfil da bebida energética no Instagram.

Com imagens e vídeos muitas vezes de tirar o fôlego, a marca explora como poucos o apelo visual. E sempre com as cores da marca e seu logo sendo expostos em todos os vídeos e fotos.

Nas pranchas, nos carros, motos, skates, bikes, aviões, nas roupas, capacetes, enfim. A marca da Redbull está sempre em evidência em suas publicações. Um excelente case de sucesso de branding e marketing pessoal.

Por fim, como recomendação para ensinamentos sobre vendas e marketing, em suas várias extensões, mas principalmente no Inbound Marketing, recomendo a conta da Hubspot, tradicional empresa do segmento que faz muito bem seu papel no Instagram. @Hubspot é o nome da conta dentro da rede.

Referenciamento - Efeito bola de neve de seguidores

> "Marca pessoal é sobre a construção de autoridade, que fazem as pessoas prestar atenção à sua mensagem e querer compartilhá-la e recomendá-la aos outros."
>
> Mark Traphagen

Busque e incentive o referenciamento em suas publicações. Como funciona:

Como já vimos no ciclo do sucesso do marketing pessoal online, no Instagram é muito comum as pessoas marcarem outras pessoas através de seus perfis. Marcam para que a pessoa veja determinado conteúdo. A pessoa marcada recebe uma notificação que seu perfil foi citado nos comentários de uma publicação, e assim pode tomar ciência do conteúdo.

Qualquer nova interação é o objetivo. Pode curtir, comentar e também começar a seguir o perfil que publicou originalmente o conteúdo em questão.

As pessoas tendem a fazer referenciamentos naturalmente. Mas você pode incentivá-las de duas maneiras: direta e indiretamente.

Diretamente no seu perfil, nos seus conteúdos. Pode utilizar a legenda para solicitar que seus seguidores marquem outras pessoas. Por exemplo, no caso do fisioterapeuta que vimos anteriormente.

Se ele postar uma foto com dicas de postura para quem trabalha sentado. Ele pode complementar a publicação com algo do tipo

- *"Marque aqui alguém que você conheça e que trabalhe em escritório."*
- *"Conhece alguém com problemas de postura? Marque essa pessoa aqui."*
- *"Indique essa dica para três pessoas que você conhece e que estejam sofrendo com dores na coluna."*

São apenas alguns exemplos da busca por referenciamentos diretos. Leve isso para seu mercado, para seu público e aplique.

A segunda maneira de conseguir novos seguidores por referenciamento, indiretamente, funciona da seguinte maneira:

Entrando no radar dos *Top Players* do seu mercado

Top Players significa os tops jogadores, os que são referências, os grandes nomes. Todo mercado e nicho têm seus *top players*, que são seguidos e escutados por muitos. Já têm uma consolidação e autoridade no mercado e por consequência são famosos para aquele público-alvo. Com certeza você tem e segue referências em seu mercado, independente de qual seja, profissionais de calibre

e de reputação, que se tornaram conhecidos por seus trabalhos.

É importante você entrar em contato com esses profissionais através do Instagram. Mas como quase tudo na vida, existem maneiras certas de se fazer isso e existem as maneiras erradas. Vamos exemplificar:

Para fazer com que as autoridades do seu mercado, as referências, entrem em contato com sua Marca Pessoal é necessária a interação direta. Curtir, comentar e reproduzir seus conteúdos, são maneiras de se fazer isso.

Mas aqui muitos se perdem, é necessário um limite para essas interações. Você não deve curtir, comentar e reproduzir tudo o que os top players do mercado compartilham. Se fizer isso, será considerado apenas alguém que copia, sem valor próprio, um *Spammer*, alguém que só sabe fazer SPAM no Instagram.

É interessante dosar essas interações e fazer comentários pertinentes nas publicações desses profissionais. Complementar algo, questionar, elogiar e sugerir são boas opções para colocar em prática. Assim obterá respostas dos top players nos comentários e até fazer com que essas referências se tornem seus seguidores.

Ao ter outras autoridades do mercado seguindo sua conta e tendo-as em contato direto com sua Marca Pessoal, você só colherá benefícios.

Existe também a oportunidade de se aproximar e entrar em contato direto com essas referências do mercado, no espaço do Instagram destinado a ver o que as pessoas que você segue estão fazendo, curtindo e comentando na rede.

Vamos supor que você seja um arquiteto (a). E em sua conta no Instagram está sempre compartilhando ideias e conceitos inspiradores de construções, de ambientes, etc. Você pode compartilhar em seu perfil, publicações dessas autoridades do mercado e marcá-los na legenda.

Isso lhe trará uma autoridade instantânea por associar sua marca pessoal, mesmo que indiretamente, com um profissional renomado de seu mercado. E você tem a possibilidade de receber curtidas e comentários dessa autoridade e de toda sua audiência.

Como já vimos, o recurso do *stories* ampliou ainda mais as oportunidades de entrar no radar dos seus *top players*.

Outros Recursos

GeoMarketing e Geolocalização



Por onde anda sua marca? Comunique os locais onde suas fotos e vídeos foram capturados. Quando visitar um evento profissional da sua área, uma feira, um congresso ou até uma visita a alguma grande empresa da área, registre os momentos e adicione onde as imagens e vídeos foram feitas.

Se você tem um negócio físico, oferece serviços presenciais ou é autônomo e precisa atingir o público perto de você, na sua cidade, no seu bairro, compartilhar suas localizações faz muito sentido.

O Instagram inclusive exibe na aba de pesquisas, as principais histórias por localização. Então ao postar na história, utilize o recurso de localização, assim terá a oportunidade de ter sua publicação destacada e alcançar mais pessoas próximas a você.

O Instagram é capaz de filtrar resultados de publicações baseados em localização, logo você deve estar atento também à esse recurso para otimizar sua presença na rede.

Agora, se você deseja se aproximar de pessoas que estão na mesma cidade, ou no mesmo bairro que você, sem depender das buscas dentro do Instagram, eu recomendo utilizar o aplicativo Instalook (disponível para IOS).

Com ele você é capaz de vasculhar a cidade e bairros e buscar perfis que postaram algo no Instagram recentemente. Assim poderá escolher a localização exata que lhe convém e seguir pessoas dessa região, apresentando-lhes seu perfil e sua Marca Pessoal.

Se você tem um celular Android, recomendo utilizar o website do aplicativo da mesma maneira.

Legendas

Uma oportunidade que poucos percebem, estão nas legendas das publicações. Se você gosta de escrever, assim como eu, pode utilizar o espaço reservado para suas legendas para complementar suas publicações. Transmitir, informar, motivar, questionar e inspirar, pode ser algumas de suas ações dentro da legenda.

Invista um tempo para criar textos criativos, que prendam a atenção do seu público. Assim se conectará muito mais com seus seguidores. Se conseguir fazer isso, com textos curtos e não muito longos, melhor ainda!

Mas atenção com a ortografia! Da mesma maneira que escrever corretamente gera mais credibilidade, ao cometer erros de português você irá causar uma má impressão e consequentemente uma queda na sua credibilidade junto aos seus seguidores. Utilize um corretor ortográfico e sempre revise seus textos antes de publicá-los.

Integração Social

A ideia aqui é potencializar o alcance de suas publicações e atrair novos seguidores. Você tem a opção de sempre que for publicar um conteúdo no Instagram, compartilhá-lo também nas demais redes sociais que estiver logado.

Conecte seu perfil do Instagram ao seu Twitter, Facebook, e outras redes sociais. Dessa maneira, sempre que publicar uma foto ou vídeo, a publicação será automaticamente compartilhada também nas outras redes sociais. Atraindo novos seguidores e ainda aumenta a visibilidade e envolvimento da sua marca.

Compartilhe o link de seu perfil no Instagram também em seus outros perfis sociais, em descrições de vídeo no youtube, coloque seu nome de usuário na assinatura de e-mail e se possível até em seu cartão de visitas.

A ideia é levar sua marca no Instagram para todo lugar, atingindo um número maior de pessoas, que poderão se tornar seguidores, fãs e clientes.

O poder das hashtags no Instagram (#)

Hashtags são palavras antecedidas pelo símbolo (#) para designar os diferentes assuntos relacionados à suas publicações

Surgiram com o avanço das redes sociais, mas foi no Twitter que ganhou popularidade ao mostrar as mais publicadas (*trend topics*), indicando os assuntos mais comentados na rede social. O Facebook adotou o uso das hashtags apenas em 2013.

No Instagram, as hashtags são uma excelente fonte de tráfego qualificado para suas publicações. Sempre que publicar hashtags em seus textos, a ferramenta irá referenciar seu conteúdo quando buscarem por aquelas que você publicou.

Vamos exemplificar: se você é um estudante de direito ou já um advogado, professor de direito, que dá consultorias sobre os exames da Ordem dos Advogados (OAB), pode utilizar hashtags como #ExamedaOrdem #OAB #ProvadaOAB.

Mas atenção, as hashtags só funcionarão se sua conta for pública. Se for privada, o Instagram não selecionará seu conteúdo para novas buscas.

Você pode utilizar esse recurso como fonte de pesquisa. Para saber quais assuntos são mais comentados dentro do seu mercado, quais hashtags são mais usadas, e para encontrar novos perfis e pessoas dentro do Instagram também. Tudo isso para melhor a sua estratégia de marketing pessoal e comunicação com seu público.

Crie a sua Hashtag

Essa dica é muito legal. Veja, O posicionamento de uma marca pessoal é dado a partir dos seus diferenciais que ela apresenta ao seu público. Ao adotar uma hashtag única, que identifica e associa a sua marca a algo positivo, essa hashtag ou termo ficará fixado na mente de seus seguidores.

Identifique as principais hashtags da sua área de atuação e crie suas próprias. E também adicione esses termos em sua biografia no Instagram, assim seus novos seguidores e visitantes já saberão como identificá-lo (a).

Quais tópicos, assuntos e temas são mais expressos pelo seu mercado? Como seu público está acostumado a utilizar hashtags, quais são as mais utilizadas? Tendo essas informações em mãos, você poderá aumentar sua visibilidade criando termos certos e únicos para utilizar como hashtags próprias.

Apresente seus Bastidores

Como já falamos na parte do Instagram *Stories*, é importante mostrar seus bastidores. Contar as histórias que estão por trás de cada nova postagem, cada novo conteúdo.

A curiosidade é mais uma das naturezas humanas. Explore-a seu favor. A finalidade aqui é criar uma maior intimidade e estreitar sua relação entre sua Marca Pessoal e seus seguidores.

As pessoas têm curiosidades sobre quem elas seguem, principalmente depois de você conquistar certa autoridade perante seu público. Como e onde você trabalha, como sua equipe trabalha, se tiver uma, como são os processos utilizados na sua empresa, etc.

Sempre que quiser, mostre seus bastidores com fotos e vídeos desse lado não tão glamouroso perante as câmeras, que talvez seus seguidores não conheçam, mas que gostariam de saber um pouco mais sobre e que com certeza se identificam com ele.

Todas as empresas e profissionais que investem tempo e recursos no Instagram sabem que não é fácil, como nenhuma atividade profissional é. Existe todo um processo ou vários processos para se chegar até ali e compartilhar o resultado final.

Ao expor todo trabalho que as pessoas não veem, você gera credibilidade para sua marca pessoal ou para seu negócio. As pessoas valorizam o trabalho duro. E ao ficar por dentro de como tudo realmente acontece, do investimento de tempo e de pessoas, elas com certeza se sentirão mais motivadas e inclinadas a valorizarem seu trabalho, produtos e serviços.

Conte suas histórias

Histórias vendem! Em resumo é isso que precisa saber, mas vamos entender melhor. O *storytelling*, como é conhecida essa técnica, se utiliza de narrativas e histórias inseridas na comunicação a fim de fortalecer a marca e gerar conectividade.

Utilize o *storytelling* para criar ganchos emocionais em seu público, para compartilhar seu conteúdo profissional. Veja um exemplo de como isso funcionaria na prática na área do nosso arquiteto já citado como exemplo anteriormente:

"Eu adoro viajar, conhecer pessoas e principalmente lugares novos, de outros países. E em uma dessas minhas viagens, conheci um casal muito simpático nas ruas de Milão enquanto almoçava, que me mostrou alguns pontos turísticos ali pelo centro da cidade e que até me convidou para no dia seguinte, visitar sua casa para um café. Aceitei e fui até a residência do casal muito feliz em poder fazer novos amigos na Itália. Mas ao entrar na casa, me deparei com um problema arquitetônico da população local que me fez refletir. Nessa foto mostro como o teto dos moradores locais era baixo e com muita umidade. Isso me fez pensar em como poderia ajudar outras pessoas com o mesmo problema em suas casas. Foi assim que pude estudar e trazer uma nova técnica para o mercado que acaba de vez com esses problemas."

Histórias vendem! Mas atenção, não caia na armadilha de inventar histórias. Uma marca de sucesso tem suas bases criadas na autenticidade. Este exemplo acima foi apenas para ilustrar, mas com certeza você tem suas próprias histórias que valem a pena serem compartilhadas.

Instagram Direct Message

Trocar mensagens, fotos e vídeos diretamente com um seguidor é possível. Além de estreitar a relação entre marca pessoal e seguidores, você pode se beneficiar dessa relação mais próxima, através de algumas estratégias a serem utilizadas. Esse recurso já é utilizado desde o ínicio do Instagram.

No entanto, poucas empresas e profissionais extraem todas as vantagens desse recurso. Você pode se beneficiar de diversas maneiras ao utilizar o *Instagram direct Message*, além da aproximação com seus seguidores, como mostro a seguir:

Pesquisa/Dúvidas:

Faça perguntas diretas para seus tops seguidores, para entender melhor suas dores, o que mais desejam receber em termos de conteúdo. E responder suas dúvidas diretamente, gera um senso de proximidade e confiança maior. Se for uma dúvida muito frequente, recomendo criar uma publicação para responder para todos.

Agradecimentos:

Sempre que receber novos comentários com elogios, depoimentos de clientes e agradecimentos, também recomendo que você vá até o perfil dessa pessoa e lhe mande uma mensagem direta, agradecendo.
Uma simples imagem com a palavra "obrigado" e um texto complementar são suficientes.
Você irá se surpreender com o efeito que essa simples ação causa. Além de que toda e qualquer interação na rede, já estará aumentando sua taxa de engajamento.

Um novo recurso recém-anunciado para o *Instagram Direct Message* é a opção de enviar uma foto ou vídeo que somem após um período de exibição, recurso também copiado do Snapchat. Você pode muito bem se aproveitar disso, gravando vídeos curtos, no estilo selfie, agradecendo pessoalmente aos seus seguidores que mais interagem com você.

Toda essa interação por meio das mensagens é importante para aumentar sua taxa de engajamento com seu público. É o engajamento que define o alcance e relevância das suas publicações para seus seguidores e até para quem não te segue.

Teasers

Algum anúncio ou post importante para compartilhar?

Faça um *teaser* chamando a atenção do seu público. Além de deixar seus seguidores aguardando as novidades, eles irão visitar seu perfil com mais frequência para verificar se perderam alguma publicação. O que automaticamente indica para o algoritmo do Instagram que seu perfil é relevante para eles. Por consequência, como já mencionamos, a entrega dos posts aumentará, dando mais visibilidade para sua marca pessoal!

Um exemplo: uma publicação por dia, durante uma semana, fazendo uma contagem regressiva para o que irá anunciar, pode ser um novo produto, serviço, uma promoção, uma data comemorativa, etc. Pesquisas mostram que a taxa de engajamento em teasers nas redes sociais é bem alta.

Teasers no *stories*

Como sabemos, os vídeos no *stories* têm um limite de dez segundos por publicação. Pode publicar parte de um vídeo que publicou no Youtube ou até mesmo no perfil e chamar os seguidores para assistirem ao vídeo completo.

Parte de um texto publicado no blog ou no Facebook pode ser uma chamada em forma de teaser, para incentivar seus visitantes e seguidores a acessarem seu site ou página.

Qualidade x Quantidade

Não confunda qualidade com quantidade. Não é porque está fazendo muito de algo, que esteja fazendo bem feito. E ao mesmo tempo, não quer dizer que esteja errado. Seja criterioso e seletivo em suas publicações.

Se você fizer dez novas publicações por dia e que estão atraindo novos seguidores, está dando resultado, ótimo! Deve continuar assim. Mas eu e você sabemos que casos como esse são exceções e não a regra.

Na maioria das vezes, a qualidade vence a quantidade. Se você postar muitas fotos e vídeos por dia, mas sem muito conteúdo por trás, apenas por postar, sem a estratégia de **ensinar, motivar, entreter, informar e questionar**, não será percebido como um profissional de valor e sim como alguém que só quer atenção e curtidas dentro do Instagram.

Você é familiarizado com o Princípio de Pareto? O nome “Pareto” é uma homenagem ao economista italiano Vilfredo Pareto. Tal princípio afirma que 20% dos esforços geram 80% dos resultados. Por exemplo, uma empresa com vendedores comissionados, somente 20% deles serão contemplados com 80% das comissões.

Portanto, partindo desse princípio, a cada dez publicações no Instagram, apenas duas lhe trarão 80% dos seus resultados. E as outras oito, serão responsáveis pelos 20% restantes.

Pense nisso ao programar e executar seu marketing pessoal no Instagram. Quais as melhores postagens e temas para atingir os 80% dos resultados.

Foque no seu público, na solução de possíveis problemas que essa pessoa tenha e entregue substancialmente conteúdos relevantes e que façam a diferença para aqueles que optaram por seguir sua marca pessoal no Instagram.

Frequência

Quem não é visto, não é lembrado. Para ganhar a confiança de seu leitor, você deve brindá-lo com um conteúdo único e de qualidade.

Para todos que estão começando a utilizar o Instagram para seu marketing pessoal, recomendo manter uma frequência maior de publicações no início. Assim que se consolidar perante seus seguidores, poderá definir quantas vezes por dia, por semana ou mês irá postar novos conteúdos.

Você terá um termômetro nas mãos. Poderá analisar o crescimento do número de curtidas, de novos seguidores, de novos comentários. Se as pessoas estiverem marcando outras pessoas em suas publicações, etc. Tudo isso servirá de apoio para definir a frequência que irá postar. Mas lembre-se sempre, conteúdos relevantes e de qualidade.

E mais, ao longo do tempo, você poderá medir quais horários e dias são melhores para publicar novas postagens. Costuma variar bastante, mas em pouco tempo você estará apto (a) para conseguir essas informações com base no comportamento de seus seguidores.

A recomendação inicial é de postagens diárias. Todos os dias, pelo menos um conteúdo novo no Instagram. Você pode variar entre o feed e o *stories*, ou também publicar nos dois.

Pode ser que ache muito, uma frequência de postagens muito alta e que não terá tempo disponível para se dedicar tanto ao Instagram. Mas lhe faço uma pergunta, você só usa o Instagram de segunda à sexta? Ou só aos finais de semana?

Só posso imaginar, mas é muito provável que não. E nem o seu público. Portanto se vislumbra um futuro melhor, um crescimento profissional e novas oportunidades, é importante marcar presença diariamente na rede.

Mas não se deve preocupar com isso, pois como já viu até aqui, você tem muitas opções de conteúdo que podem e devem ser desmembrados e compartilhados. Lembrando sempre da qualidade.

A seguir teremos um planejamento editorial de conteúdo que tem como objetivo ajudar você em sua jornada.

Planejamento Editorial de Conteúdo

Conrado Adolpho, um dos profissionais e seres humanos que mais admiro costuma falar que o segredo para o sucesso é consistência e congruência. Se você quer alcançar o sucesso com suas esforços no Instagram, também precisará desses dois ativos.

São ativos pois podem fazer muito por nós. Quem age com consistência e congruência alcança níveis inimagináveis de sucesso, de produtividade e de realização, por aqueles que não dominam esses dois fatores.

Ao ter clareza sobre seus objetivos com o marketing no Instagram, saber muito bem onde quer chegar, o que deseja alcançar, fica muito mais fácil manter a consistência. Além de trazer a congruência necessária que o(a) fará continuar.

Para alcançar ambos os ativos citados, é necessário um planejamento sobre seu conteúdo e suas publicações. Um calendário semanal é o recomendável, pois assim consegue antecipar qualquer imprevisto.

Partindo do que recomendamos anteriormente na seção de frequência, de adotar publicações diárias, sua organização é fundamental. Um calendário editorial oferece muitas vantagens.

A principal é que um conteúdo que foi previamente planejado, pensado, e moldado até a sua última versão traz consigo muito mais qualidade do que um conteúdo feitos às pressas, sem revisão, sem embasamento, etc.

É claro que esse último tipo de conteúdo muitas vezes é necessário, sabemos da velocidade que as coisas acontecem, e o *timing* é algo fundamental para estratégias bem sucedidas de conteúdo. Mas novamente, não deve ser a regra e sim a exceção.

Outras vantagens de um calendário de publicações incluem você trabalhar a longo prazo, tendo mais tempo no dia a dia para planejar suas ações. Manter o foco nos objetivos, nas necessidades do seu público, entre tantos outros.

Ao criar seu próprio calendário editorial de conteúdo você pode utilizar basicamente papel e caneta, uma planilha de Excel, um documento do Word ou ainda imprimir folhas de um calendário em tamanho de folha A4 e fazer as anotações ali mesmo. O que lhe servir melhor.

Seu calendário precisa ter os objetivos de cada publicação, os dias em que cada conteúdo deve ser publicado, o horário ou o período do dia pelo menos, a categoria da publicação, em qual das categorias do que postar ela se encaixa (ensino, motivação, entretenimento, informação ou questionamento). E essa categorização, já lhe dirá mais sobre o objetivo de cada publicação e ainda, qual é o público-alvo específico do conteúdo.

Além disso, deve conter as palavras-chaves referente ao tópico que irá publicar, para depois inserir as hashtags adequadas. Caso tenha alguma referência sobre o assunto, coloque também o link.

Esses são os tópicos que eu utilizo em meus calendários. Funcionam bem. O que também pode ser definido previamente são os dias da semana para cada categoria. Por exemplo:

Aos sábados e domingos, publicações mais de entretenimento e informação. Algo mais leve. Nas segundas e terças, pode-se alternar entre informação, motivação e questionamentos. Nas quartas e quintas-feiras, sempre um conteúdo mais denso, visando a conversão, levando o público pra fora do Instagram, seja acessando o site, ou diretamente para uma oferta.

Tendo isso claro, fica muito mais fácil manter a consistência. Mas não quer dizer que deve se ater a isso e publicar invariavelmente nesses formatos e categorias.

Procure alternar os dias dentro desse planejamento. Se em uma semana, publicar algo focado em conversão na quarta-feira, na semana seguinte, faça-o na quinta, ou terça.

Evitando um criar um padrão que possa ser notado pelo público. Tudo que vira rotina, acaba entrando em automático e seu público pode passar despercebido pelo seu conteúdo. Rotinas são ótimas, mas nesse caso é bom diversificar um pouco.

Leve isso para o seu mercado, para sua empresa, seus produtos ou serviços, como pode encaixar cada um deles na semana. Quais conteúdos fazem sentido compartilhar e como serão categorizados.

Feed x *Stories*

Muito difícil cravar que um é melhor que o outro. Quando falamos em estratégias de marketing, existe o que dá certo e o que deve ser melhorado. E isso varia de usuário para usuário, de mercado para mercado, de público para público. Portanto vamos a algumas práticas bem sucedidas para ambas opções e algumas que integram as duas estratégias.

Sempre que for publicar no seu perfil, no feed do Instagram, é interessante investir um pouco mais de tempo, com um conteúdo visualmente atrativo, com um texto bem elaborado e revisado.

Justamente por se tratar de um conteúdo duradouro, um conteúdo *evergreen*, como já vimos anteriormente. Ele ficará disponível em seu perfil para cada novo visitante e seguidor que conquistar. Podem se passar meses e até anos com esse conteúdo sendo consumido pela primeira vez, por novos seguidores.

No *stories*, as estratégias de publicação são outras. Por se tratar de conteúdos perecíveis, disponíveis por apenas vinte e quatro horas a partir do momento da publicação, seu foco deve estar em gerar o máximo de engajamento possível pela ferramenta.

Você pode utilizar as publicações na sua história para anunciar promoções, distribuir vouchers com descontos, fazer enquetes e até levar seus seguidores para o seu perfil, quando publicar algo novo.

Ao publicar um conteúdo no seu perfil, pode tirar um print da tela e compartilhar na história, cobrindo a última publicação e chamando seus seguidores para irem até seu perfil para verem o novo post, incentivando-os a interagir com comentários e curtidas.

Essa prática tem se tornado muito comum entre marcas e profissionais na rede, pois gera um taxa de engajamento maior, já que envolve um pedido de ação direto para os seguidores.

Na seção das histórias, vale aquele conteúdo mais informal, do dia a dia. Como já vimos, apresentando um pouco da sua rotina, dos seus bastidores. Sempre buscando a interação do público para aumentar seu engajamento.

Responder a perguntas dos seguidores, dicas e sacadas rápidas. Todos bons exemplos da utilização diária do *stories*. Mas cabe também um conteúdo mais denso, informativo e que possua uma chamada para ação.

Programando suas publicações

Temos alguns aplicativos, sites e softwares disponíveis no mercado que nos possibilitam agendar e programar nossos posts nos Instagram. Isso pode ser muito benéfico para otimizar seu tempo.

Alguns serviços gratuitos e pagos. Costumo dizer que cada caso é um caso. Vou citar alguns serviços específicos, mas que não estou ganhando nada com isso. Apenas como indicação de programas que uso e recomendo.

Atualmente utilizo o **Postgrain**, que é um serviço brasileiro pago, com 30 dias gratuitos para teste, onde consigo programar e agendar minhas publicações, com as legendas, fotos e vídeos.

Além de programar as publicações, o Postgrain permite responder comentários, mensagens diretas, programar *stories*, tudo ilimitado. Pois alguns serviços limitam a quantidade de publicações que você pode agendar.

Os valores do Postgrain começam em R$ 19,90 mensais para dois perfis, R$ 34,90 para até cinco contas, R$ 49,90 para até 10 contas e ainda uma opção que acredito que funcione mais para agências, de R$ 99,90 para até vinte e cinco perfis do Instagram.

Outra funcionalidade interessante do Postgrain é um área com as métricas das contas que você gerencia. Consegue acompanhar dados interessantes das suas publicações e também de campanhas.

Outra opção muito boa para programar suas publicações é o **Gamblr,** software gratuito para computador que também funciona muito bem. Não é tão completo quanto o Postgrain, mas atende bem a necessidade de agendamento e publicações programadas.

Hoje gerencio quatro contas de Instagram, entre empresas, perfil pessoal e também profissional de clientes, então o Postgrain me serve bem.

Função de compras (Instagram Shopping)

A mais recente atualização liberada para algumas contas foi a implementação do recurso Instagram Shopping, permitindo marcar produtos nas publicações, levando tráfego direto para as páginas de vendas. O novo recurso funciona como uma vitrine.

Ainda em fase de testes, liberado para algumas empresas e lojas, o recurso chegou recentemente ao Brasil, que se junta a apenas outros oito países que já contam com a novidade. Para quem desejar implementar o recurso, obrigatoriamente terá que ter um perfil comercial.

Os produtos podem ser marcados, semelhante a marcação de amigos nas fotos. As publicações com essas marcações são publicadas normalmente no feed, de maneira orgânica e gratuita, sem a necessidade de investir em anúncios.

É possível marcar até cinco produtos por fotos. Você precisará de pelo menos nove publicações com produtos para que o botão “comprar” seja disponibilizado em seu perfil.

Na edição das publicações, você terá a opção de marcar produtos, adicionando as características, preços e link. Feito isso, basta publicar. As publicações com o recurso de Instagram Shopping ativado, são identificadas com um ícone de uma sacola de compras no canto inferior esquerdo da imagem.

O próprio Instagram traz algumas boas práticas para a utilização do novo recurso:

- Marque mais de um produto na mesma postagem;
- Compartilhe a novidade nos *Stories* para aumentar a divulgação;
- Use o carrossel ou outros formatos criativos para marcar produtos;
- Utilize a ferramenta corretamente para não trocar os produtos e confundir o usuário.

O Instagram Shopping é a funcionalidade mais recente apresentada pela ferramenta até o momento desta edição. Muito nova, ainda em fase de testes, mas que já traz bons resultados para quem a utiliza.

A loja americana de equipamentos eletrônicos e tecnológicos Native Union aumentou em 100% seu faturamento e em 2.662% o tráfego do site. Tudo isso com apenas nove publicações com produtos exibidos.

Vale a pena ficar atento e adicionar o recurso quando estiver disponível para sua conta. Sempre que o Instagram disponibiliza novas funcionalidades, ele é listado na seção das histórias, sempre em primeiro, com destaque.

Crie uma comunidade com seus seguidores

Novamente, quanto mais contribuir positivamente na vida dos seus seguidores, fornecendo conteúdo novo e que envolva as pessoas, educando, motivando e até transformando, você criará uma forte comunidade de seguidores em volta da sua marca, em volta do seu nome. Criará fãs da sua marca.

Ao longo do tempo, esses seguidores que farão parte da sua comunidade no Instagram, vão se encarregar de fazer a divulgação do seu conteúdo, dos seus serviços e de você. Através do boca a boca, de referenciamentos, de mensagens inbox e diversos outros meios que já cobrimos até aqui.

Uma comunidade responderá muito melhor às suas ofertas do que apenas um conjunto de seguidores.

Aqui vale uma dica de marketing e de branding. Nós, como seres humanos, sentimos um forte desejo de pertencimento. Somos seres sociáveis e por isso quando nos vemos em um grupo com interesses em comum, que compartilham os mesmos gostos, interesses ou objetivos, nos sentimos mais confortáveis e seguros.

Ao criar sua comunidade de seguidores, crie um nome para essa coletividade que segue e admira seu trabalho. Alguns exemplos que posso citar, e que você provavelmente conhece:

O médico Dr. Mohamad Barakat (@DoutorBarakat), do Instituto Barakat de Medicina Integrativa, que desenvolve um trabalho focado nos hábitos alimentares de seus pacientes. É também autor do livro “Pilares para uma vida saudável”.

Ele diariamente compartilha dicas de alimentos, exercícios físicos e reflexões sobre um estilo de vida saudável em suas histórias e publicações. E com isso, atualmente beira novecentos mil seguidores só no Instagram. Quase um milhão de pessoas que acompanham suas dicas todos os dias.

Ele frequentemente se refere aos seus seguidores como “Constelação” e as pessoas como “estrelas” ou “estrelinhas” dessa constelação.

Para você que está lendo isso agora, pode não fazer muito sentido, ou não enxergar valor nessa prática, talvez você não faça parte do público-alvo dele.

Mas garanto, que para as pessoas que já o seguem há bastante tempo, podendo ou não serem seus pacientes, que já mudaram hábitos alimentares ou de vida com base no conhecimento do Dr. Barakat compartilhado no Instagram, essas pessoas se sentem parte dessa “constelação”.

E esse sentimento de pertencimento é algo muito forte nas pessoas, uma vez que vem a tona.

Outro exemplo, Wendell Carvalho (@wendellcarvalho_oficial), coach e profissional de PNL (Programação Neurolinguística) se refere aos seus seguidores como os “imparáveis”.

Conrado Adolpho (@Conradoadolpho), que já citei aqui como um dos profissionais de marketing digital mais respeitados do Brasil e autor de um best seller do marketing digital “Os 8 Ps do Marketing Digital” também classifica e chama seus seguidores e alunos com nomes de acordo com o nome do curso ou produto que a pessoa se encaixa.

Conrado já teve um curso chamado Ijumper, que ensinava as pessoas a criarem um infoproduto digital do zero e a vender na internet. A esses alunos, ele se referia como “Ijumpers”.

Mais recentemente, desenvolveu um novo curso de inteligência emocional chamado Inabalável. E consequentemente, seus clientes formam a comunidade dos “inabaláveis”.

Enfim, todos os cases citados acima são excelentes exemplos de como funcionam e quão poderosa pode ser uma comunidade em volta da sua marca pessoal.

O que não fazer em relação ao seu conteúdo

Violar direitos autorais

Publicar conteúdos de terceiros sem citar fonte ou dar os devidos créditos. Se o conteúdo não tiver uma fonte ou autor e você viu no perfil de outra pessoa, ou marca, cite pelo menos o Instagram de onde tirou aquele conteúdo.

Ao creditar os autores e citar onde achou a publicação, ganhará credibilidade junto ao seu público. Eu costumo enfatizar que pessoas se conectam com pessoas. E a honestidade e transparência são fundamentais para qualquer profissional que esteja realizando marketing pessoal online.

Existe hoje diversos aplicativos para postar a publicação de outro perfil do Instagram, um dos mais conhecidos é o *Repost for Instagram,* vale a pena utilizá-lo, pois facilita o trabalho e já dá os devidos créditos ao autor ou dono do conteúdo publicado.

Utilizar hashtags vagas e fora do contexto

Sabemos que existem diversas listas por aí, com as principais *hashtags* do Instagram. As mais usadas que são única e exclusivamente utilizadas para gerar mais “likes” nas fotos e vídeos. Evite usar esses termos, a menos que estejam relacionadas com suas publicações.

Termos como #love, #fashion, #instagood, #follow estão entre as mais populares. Se você estiver no mercado de moda, talvez a #fashion faça sentido utilizar. Caso contrário, evite.

Mais alguns termos que estão no Top 10 das hashtags em português mais utilizadas com o único propósito de ganhar mais curtidas e seguidores: #sdv #segue #sigodevolta, #likenaultima, etc.

O que isso pode gerar é atrair um público na maioria adolescente, que está no Instagram sem muitos objetivos, apenas para ser popular e ter um número de seguidores em constante crescimento. A não ser que seu público tenha esse perfil, não faça uso dessa prática.

E mesmo que seu mercado alvo esteja nesse universo de jovens, se leu até aqui você já tem bagagem suficiente para atraí-los de maneiras diferente, práticas que irão fortalecer sua marca ao invés de depor contra ela.

Os usuários percebem quando alguém ou uma marca utiliza as *hashtags* sem sentido apenas para conseguir mais “likes” em suas imagens e vídeos. E não é uma prática vista com bons olhos. Seja autêntico e fiel à sua marca e ao seu campo de atuação.

Focar apenas em mais seguidores

"Procure ser uma pessoa de valor, em vez de procurar ser uma pessoa de sucesso."

Albert Eistein

Seu foco não deve ser conquistar mais seguidores. Claro, isso é fundamental, mas quero que encare isso como uma consequência do seu bom trabalho no Instagram e não como objetivo final.

O aumento do número de seguidores deve ser resultado de um conteúdo diferenciado, de uma Marca Pessoal forte, que atrai o público e outros profissionais, por gerar na rede social um valor tão grande que aproxima as pessoas e fidelizar sua marca. Esse deve ser o seu foco!

Ter um número grande de seguidores não quer dizer ter pessoas engajadas com sua marca, com seus ideais e propósitos. Foque na solução de problemas para seu público-alvo e conquiste fãs para sua marca pessoal e profissional.

O que é mais valioso para você? Ter mil novos seguidores que não compram de você, ou conquistar vinte, cinquenta ou talvez 100 novos clientes? Pois é.

Você pode conquistar certa fama, mas para o seu mercado de atuação, como consequência da autoridade adquirida e valor gerado ao longo do tempo.

Taxa de engajamento

Depois de já passarmos por muitos assuntos dentro do Instagram, vamos analisar um que é de fundamental importância para seu sucesso ou fracasso dentro da ferramenta. Seu engajamento.

Quando o Instagram surgiu, seu mecanismo de publicação era simples, seguindo uma ordem cronológica. Recebíamos em nossas páginas iniciais todas as publicações de acordo com o horário postado. E poderia ir passando o dedo e procurando publicações mais antigas. Hoje já não é mais assim, existe um algoritmo que filtra os conteúdos de acordo com os interesses de cada perfil.

Com a evolução das ferramentas analíticas dentro do marketing digital, um novo conceito surgiu, os clusters. Um cluster é um conjunto de informações relevantes que formam um perfil de cada usuário ou seguidor.

O Facebook, Instagram e o mais recentemente adquirido, Whatsapp estão todos interligados. As três redes sociais hoje pertencem ao fundador do Facebook, Mark Zuckerberg.

Tudo o que fazemos nessas ferramentas, cada ação que tomamos, é convertido em algum dado que é posteriormente utilizado para nos indicar preferências ou nos mostrar conteúdos que valorizamos.

Por exemplo: um áudio ou mensagem de texto que você envia no Whatsapp para alguém, contêm diversas informações e palavras-chave, que a ferramenta vai separar e selecionar outros conteúdos relacionados aqueles termos e que serão apresentados a você em momentos oportunos.

Se no áudio ou texto conter a palavra-chave "marketing digital", os posts e anúncios que serão exibidos para você no Instagram e Facebook, serão preferencialmente as publicações que tenham alguma ligação com marketing digital. É assim que as ferramentas de anúncios trabalham no Instagram e Facebook.

E este é apenas um exemplo de como os clusters são formados. Como já mencionado anteriormente, todas as nossas ações estão sendo monitoradas e transformadas em dados. Cada curtida, comentário, marcação, compartilhamento, confirmação em eventos, mensagens, tudo é fonte para tornar a experiência do usuário a melhor possível.

E tudo isso é importante para sua taxa de engajamento pois os clusters ajudam a definir seu público-alvo e apresentam novas maneiras de como se comunicar melhor com essas pessoas.

Como já vimos anteriormente, existe também uma maneira direta de aumentar sua taxa de engajamento com seu público que é solicitar a eles, a ativação de notificações a cada nova

publicação.

Prática muito comum e que você pode aplicar, sem problema algum. Pode até fazer algumas publicações periódicas com essa solicitação, pois conforme vai aumentando sua audiência e número de seguidores, você renova o pedido para os recém chegados.

Você pode tirar um print da tela onde as notificações são ativadas, com um destaque ou um círculo na opção desejada que é “ativar notificações de publicação”.

Uma taxa de engajamento considerada boa pelo mercado é a partir de 2,5%. Alguns profissionais consideram até 2% uma taxa legal. Mais que 1% e menor que 2% é o normal, aceitável. O que isso quer dizer?

A cada cem seguidores que tiver, se dois a quatro interagirem com sua publicação, sua taxa de engajamento está boa. Mais do que isso, é uma taxa de engajamento muito boa. Significa que você é relevante na rede social. Faça as contas para o número de seguidores e comece a mensurar sua taxa de engajamento.

E mais importante do que medir apenas uma vez, é a continuação dessa análise com o tempo, testando e implementando novas técnicas e estratégias.

Apesar das taxas de engajamento e outras métricas serem importantes, seu foco deve estar nas pessoas. Cada curtida, cada novo seguidor, é uma pessoa real, com dúvidas, vontades, desejos e que poderão se conectar com você e sua marca.

Pessoas se conectam com pessoas

"Se as pessoas gostam de você, elas vão te ouvir, mas se elas confiam em você, elas vão fazer negócios com você."

Zig Ziglar

Por mais que esteja praticando seu marketing pessoal e profissional, a fim de aumentar a visibilidade da sua carreira, ou aumentar suas vendas, conquistar mais clientes, você deve entender que nem você nem seus seguidores são robôs. Suas publicações devem apelar para a emoção, inspirar as pessoas e criar proximidade entre vocês.

Intercale conteúdo profissional e pessoal no seu perfil. Você pode criar uma nova conta para construir sua marca no Instagram e manter um perfil pessoal para família, amigos e pessoas conhecidas, mas nada impede de eventualmente, não sempre, cruzar esses perfis.

Colocar suas publicações mais profissionais em seu perfil pessoal, para que quem lhe conhece, seja apresentado ao seu projeto e vice-versa, colocar publicações pessoais, em sua conta profissional, com o objetivo de humanizar sua marca.

Uma viagem que tenha feito, um lugar visitado no final de semana, algum hobby ou esporte. Isso gerará empatia com seu público, mostrando que você é uma pessoa normal de carne e osso e que vive como todos os outros.

Ou ainda, você pode manter todo seu conteúdo pessoal e profissional numa mesma conta e aplicar a melhor maneira de intercalar suas publicações. Afinal, sua marca pessoal e profissional é uma só. E obrigatoriamente deve condizer com sua realidade.

Se desejar construir uma marca pessoal que não se apoia na verdade e transparência, você até pode alcançar certo sucesso. Mas não será duradouro, e nem de longe, o sucesso que você poderia alcançar com bases sólidas na autenticidade e no seu potencial.

Mensurando seus resultados

Como qualquer ação de marketing, você vai precisar coletar e analisar seus resultados. A boa notícia é que no marketing digital, você tem muito mais facilidade para medir a efetividade de suas ações. No instagram não é diferente.

As maneiras mais fáceis e conhecidas de saber se está no caminho certo, se está impactando seu público como deseja, são através do crescimento das métricas básicas, como número de seguidores, comentários, curtidas e até reposts.

Alterando seu perfil para comercial e utilizando os anúncios para promover sua marca, suas métricas estarão disponíveis na aba de promoções, como já foi visto anteriormente na parte do Instagram Ads.

Se desejar se aprofundar nas métricas de seus resultados, recomendo utilizar o Iconosquare (http://iconosquare.com/). Site desenvolvido para gerar estatísticas completas sobre contas no Instagram. Basta acessar, entrar com sua conta e receber diversos dados do seu perfil, suas interações e muito mais. Vale a pena conferir.

Outra boa ferramenta de mensuração é o próprio Postgrain, que já citei como a ferramenta que utilizo para agendar as publicações e responder comentários e mensagens.

Porque as outras marcas pessoas do seu mercado importam

Concorrentes ou não, você deve seguir profissionais do seu mercado, mas apenas aqueles que já ocupam uma posição de destaque no Instagram, afinal, você deve ter como referências sempre os melhores.

Você deve fazer uma análise crítica e tentar ser o mais imparcial possível, para reconhecer o que esse profissional tem feito, que você não.

Entender o que funciona e aquilo que não funciona, o que os seguidores deles mais valorizam, que tipo de publicações geram mais interação, como seus competidores abordam determinados temas, se estão vendendo através do Instagram, etc.

Vocês têm o mesmo público-alvo. A partir dessas informações, você terá munição e competência para atingir aqueles que seguem seus concorrentes, mas não o(a) segue ainda.

Mas como já abordamos aqui, jamais copie conteúdo alheio sem dar os devidos créditos. A ideia é estudar estratégias, identificar padrões de comportamento do público e utilizar essas percepções em seu marketing pessoal, mas da sua maneira, com seu próprio conteúdo.

E esteja sempre aberto a novos contatos. Quem você encara hoje como concorrente, pode se tornar um parceiro de negócios futuramente e um propagador da sua Marca Pessoal no Instagram.

Monetizando diretamente seus Instagram

Com todas essas estratégias aplicadas, com o tempo você alcançará um público qualificado e altamente responsivo à sua marca, pelo menos essa é a ideia.

Tendo aplicado o ciclo de sucesso no Instagram e sabendo que nas redes sociais, tráfego qualificado é igual a dinheiro, você pode utilizar sua conta e a reputação que construiu para firmar parcerias e vender espaço publicitário.

Isso mesmo, você pode vender publicações na sua conta. Talvez algumas pessoas torçam o nariz para essa estratégia. Realmente, não é todo mundo que aprova, mas pode ser feito.

Claro, você não irá anunciar algo que não conheça ou que não confia e que não usaria para si mesmo. Pense sempre no seu público, foque nas necessidades das pessoas que lhe seguem e procure atender essa demanda, oferecendo serviços, produtos de terceiros, de lojas, etc.

Pode funcionar como uma espécie de patrocínio. Voltando aos exemplos que já vimos aqui neste livro, o fisioterapeuta e o arquiteto, como esses profissionais, de diferentes áreas poderiam vender espaço publicitário?

O profissional da saúde, o fisioterapeuta, ao dar dicas de saúde, de bem estar e ao passar exercícios para corrigir a postura ou algo do tipo, pode indicar através de publicações, uma loja de aparelhos fisioterápicos para a pessoa comprar acessórios e aparelhos para utilizar em casa, como exercícios de prevenção, alongamento, etc.

Já no caso do arquiteto, ele pode firmar uma parceria com um e-commerce de móveis e decoração. Ao compartilhar dicas de ambientes e objetos decorativos, indicará o endereço do site como opção onde achar determinadas peças e móveis.

Nesse caso, você pode até utilizar um link de afiliado, e ao compartilhá-lo, toda venda realizada a partir do seu link, lhe renderá uma comissão.

Vale a pena lembrar que a sua credibilidade está em jogo. Divulgue e indique apenas produtos e serviços que você realmente acredita que possam trazer benefícios para seu público. Pense no médio e em longo prazo.

Se você fizer várias ofertas, de diferentes produtos e serviços sem realmente atestar a qualidade dos mesmos, de nada adiantará o seu trabalho com sua Marca Pessoal. É uma estratégia insustentável no longo prazo. Aqui também se aplica a estratégia da balança de capital social e capital financeiro.

Influenciadores digitais

Independente da sua área de atuação, é possível associar sua marca pessoal e profissional ou a marca da sua empresa a figura de um influenciador digital. Aqui iremos abordar o lado da marca ou profissional que firmam parcerias com influenciadores e não como se tornar um, que é o outro lado dessa mistura.

O perfil de um influenciador digital é geralmente uma personalidade pública, que possui certa relevância em sua área de atuação ou conhecimento e que possui forte poder de convencimento sobre seus seguidores. Goste ou não, mas as pessoas que seguem tais figuras, costumam levar as opiniões dessas pessoas muito a sério.

Você deve pesquisar dentro do seu mercado de atuação, quais figuras conversam diretamente com seu público alvo. Primeiro se no seu ramo de atuação existe espaço para a divulgação desses influenciadores. Um escritório de advocacia talvez tenha mais dificuldade do que uma academia ou um personal trainner, na hora de utilizar os serviços de influenciadores digitais.

Artistas, atletas, personalidades e pessoas famosas que possuem um alto número de seguidores podem se tornar influenciadores digitais no Instagram.

Gabriela Pugliesi e Gracyanne Barbosa são grandes exemplos de influenciadoras da área fitness. Ambas possuem milhões de seguidores que levam suas dicas e recomendações muito a sério. As duas frequentemente compartilham dicas e fazem propaganda de produtos alimentares, vestuários, hotéis, profissionais da área da saúde, entre muitos outros produtos, serviços e marcas.

Você pode estar pensando que você não é da área fitness e que também não teria condições de investir numa parceria com figuras tão conhecidas. Tudo bem.

Com certeza você consegue pensar em um perfil ideal de influenciador para o seu negócio. E não precisa necessariamente ser uma pessoa que fale exclusivamente com seu público-alvo, e sim, que possa dialogar e influenciar em momentos oportunos.

Todo influenciador digital, seja ele da área fitness, do desenvolvimento pessoal, do marketing digital ou de qualquer outro segmento, em algum momento precisará utilizar os serviços ou adquirir produtos que não fazem parte do seu universo profissional. Como um tratamento dentário ou algumas sessões de fisioterapia, por exemplo. Ou ainda, realizar um projeto arquitetônico com algum profissional da área.

E sua marca não precisa investir em um influenciador digital com milhões de seguidores. Existem hoje muitos perfis influentes com um número de seguidores menor, que são os chamados micro influenciadores digitais, com valores de investimentos mais acessíveis.

Talvez pode ser alguém em determinada região, na sua cidade ou até mesmo em seu bairro, se for um negócio local, que poderá ajudar em suas estratégias e campanhas.

São necessários alguns cuidados na hora de contratar um influenciador digital. Pesquise bem antes de fechar essas parcerias, analise o perfil da pessoa, veja como é o tratamento dela com seus seguidores, qual tipo de conteúdo ela posta normalmente, se faz sentido associar sua marca a esse perfil e a linha de conteúdo em questão.

Elabore um contrato de publicação, pode ser algo simples, mas que deixe claro os valores, número de publicações, textos, datas, etc. Você também pode fazer um contrato de permuta. Oferecer algum serviço ou produto em troca das publicações.

Nos exemplos citados acima das influenciadoras na área fitness, tanto Gabriela quanto Gracyanne já tiveram alguns problemas na carreira de influenciadoras digitais.

Em um deslize, a própria Gracyanne ou alguém de sua equipe publicou uma foto de um produto e na legenda, ao invés de seguir as instruções de texto que deveria ser publicado, publicaram essas próprias instruções. A pessoa não se deu ao trabalho de ler o texto completo e a publicação saiu com uma legenda como algo do tipo - *(texto para Instagram e Facebook) Pedir pra Gra usar o contexto e fazer com suas palavras.*

A publicação rapidamente viralizou e virou notícia nos portais e redes sociais. Um erro que pode acontecer, nada muito constrangedor para a marca ou para a figura fitness em questão. Mas dependendo do contexto e do teor da publicação, um erro desses pode comprometer e muito sua marca.

Nos casos da Gabriela, os problemas já foram mais sérios. Pugliesi já foi alvo de processo judicial, movido pelo Conselho Regional de Nutrição da 3ª Região. O CRN acusou a personalidade de indicar e passar dietas arriscadas aos seus seguidores. Já o CREF-RJ, Conselho Regional de Educação Física do Rio de Janeiro, denunciou a blogueira por supostamente atuar na área sem a formação necessária.

Ela foi absolvida no processo movida pelo CRN. E sobre a denúncia movida pelo CREF, até o momento não se tem novas informações. Mas independentemente do mérito da questão, fica a lição de ter muito cuidado ao associar sua marca a algum influenciador digital.

Conclusão

Se você chegou até aqui, isso me diz que você está comprometido com o seu sucesso e que não é mais um mero espectador. Agora basta entrar em campo e dar o seu melhor.

A oportunidade que você tem hoje com o Instagram de impactar pessoas, construir uma reputação e lucrar a partir disso é fantástica. Não a desperdice. Saia da arquibancada e entre em campo para vencer.

O processo de construção e ampliação de uma Marca Pessoal e Profissional funciona como se você fosse uma empresa, uma marca, que de fato, é. Conquistará seu espaço e o reconhecimento ao se tornar um profissional relevante, diferenciado e ao entregar um conteúdo de valor para seu público.

Espero que tenha gostado do conteúdo. Que esse material possa ser um guia para construção da sua Marca Pessoal no Instagram e que você tenha muito sucesso utilizando esta excelente ferramenta que temos à nossa disposição.

Você pôde perceber que este e-book não traz talvez um passo a passo detalhados de todas as ações que vimos até aqui, do operacional, da mecânica em si, de como utilizar todos os recursos da ferramenta, com imagens, descrições e tutoriais. Pois realmente não era o objetivo.

Além disso, o Instagram é altamente intuitivo e simples de mexer, hoje na internet você encontra vídeos tutoriais e publicações em blogs de como fazer determinadas ações específicas dentro da rede.

Foi na parte dos anúncios que pudemos ir mais a fundo nas estratégias, na sequência das páginas, de onde acessar, etc. Pois é uma das partes mais importantes e que mais gera dúvidas. Espero ter contribuído também para suas primeiras campanhas pagas dentro da ferramenta.

Meu objetivo era trazer até você um novo conceito de como utilizar essa incrível rede social que todos nós temos à nossa disposição e mostrar a importância da construção e zelo da nossa Marca Pessoal e Profissional. Se você chegou aqui e aprendeu algo novo, algo que irá aplicar, meu objetivo foi alcançado.

Chegamos aqui ao final do livro. Agradeço e valorizo imensamente seu tempo que esteve comigo nessas páginas. Agora, aplicando algo que ensino no livro, tenho um último pedido...

Preciso da sua ajuda

Torcendo para que minha balança esteja pendendo para o lado do capital social, peço que escreva uma review no site da Amazon. Basta clicar nesse link que a página do livro abre e você pode postar por lá, na parte de avaliações.

Pois assim ajudará outras pessoas a quem este e-book pode ser benéfico. Aguardo suas opiniões!

E também, se desejar enviar críticas ou sugestões por e-mail:
rafael@marketingpessoalonline.com.br

Terei o maior prazer em responder e vamos conversar ☺

Como já mencionei durante o livro, Se você gostou desse conteúdo, tenho outro e-book sobre Marketing de Conteúdo. Caso interessar...

Abraços e sucesso sempre!
Rafael Dal'laqua dos Santos